

# WEBANALYSE & WEBSITE-PERSONALISIERUNG IN DEUTSCHLAND

Eine Studie der etracker GmbH in Zusammenarbeit mit Research Now

**etracker**<sup>®</sup>  
more than analytics.

# WARUM DIE STUDIE?

Die Webanalyse verändert sich. Aus einfachen Besucherzählern haben sich in den letzten 15 Jahren leistungsstarke, umfangreiche Web-Controlling-Lösungen entwickelt. Und dank Big Data, Machine Learning & Co. zeichnet sich die nächste Evolutionsstufe ab, nämlich von einem rückwärtsgewandten Reporting dessen, was passiert ist, hin zu einer Vorhersage, was geschehen wird, dem intelligenten Aufdecken von Optimierungspotenzialen und automatisierten Steuerung der Online-Kanäle. Und da nicht alle Website-Besucher gleich sind, gezielt auf das individuelle Verhalten und die persönlichen Bedürfnisse ausgerichtet (Website-Personalisierung).

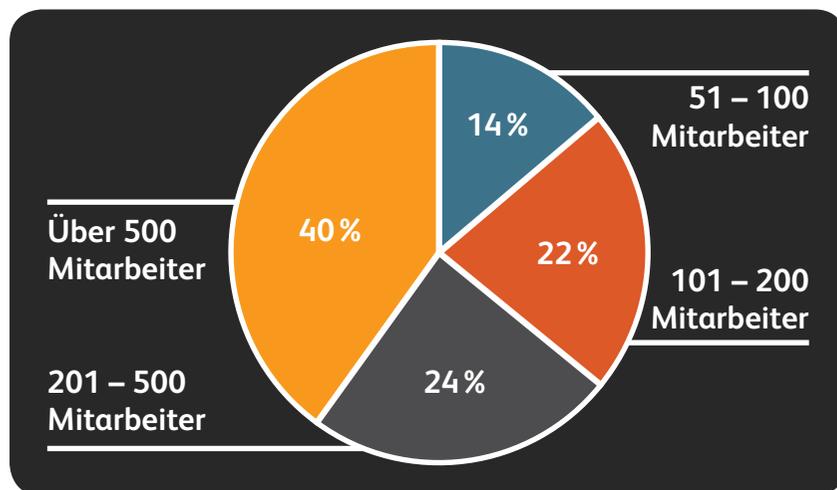
Noch aber ist es Aufgabe des Analysten und Marketers, aus den vielen Daten und Informationen über das Verhalten des Besuchers auf der Webseite die richtigen Schlüsse zu ziehen und geeignete Maßnahmen zur Steigerung der Effizienz einzuleiten.

Wie steht es daher aktuell mit der digitalen Marketing-Kompetenz im Hinblick auf die Nutzung der Webanalyse zur datengetriebenen Optimierung des Online-Geschäfts? Und wie aufgeschlossen und gerüstet sind deutsche Unternehmen für das Zukunftsthema Website-Personalisierung? Im Folgenden finden Sie die Ergebnisse der Befragung und was wir daraus gelernt haben – aufgeteilt in zwei Teile:

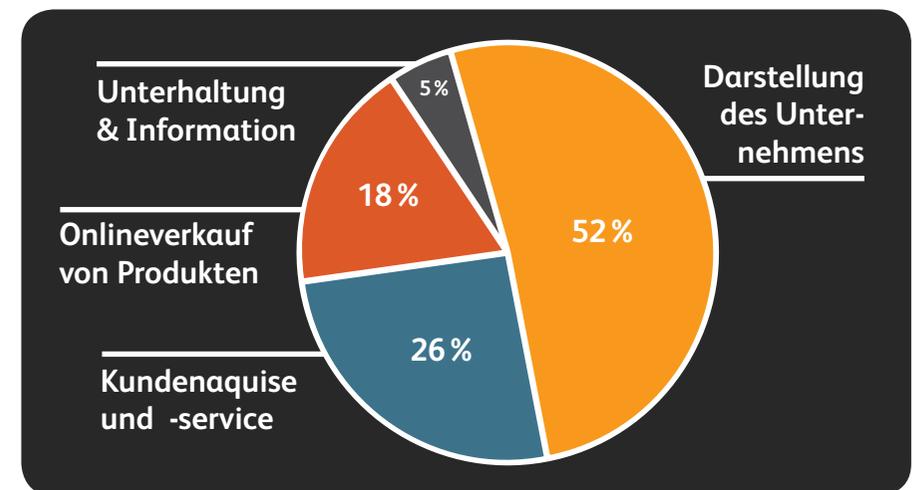
1. Teil: Status quo Webanalyse
2. Teil: Status quo Website-Personalisierung

## DIE METHODE

- **ONLINE-BEFRAGUNG** von 200 Marketing-Entscheidern aus deutschen Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern
- **AUF BASIS** des Online-Access-Panels von Research Now
- **ERHEBUNGSZEITRAUM** April 2015
- **GUT DURCHMISCHTE** Struktur



Frage: Wieviele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Unternehmen? (Basis: n = 200)



Frage: Welches Ziel verfolgen Sie vorrangig mit Ihrer Website? (Basis: n = 200)

# WAS HABEN WIR ÜBER DIE NUTZUNG DER WEBANALYSE GELERNT?

- 1.** Es gibt noch viel  
**LUFT NACH OBEN:**
  - 23 % nutzen gar keine Webanalyse-Lösung
  - 40 % nutzen die Daten nur für interne Reportings
  - 42 % schauen sich die Daten nur einmal pro Monat an
  - 60 % überwachen nur einfache, festgelegte KPIs

- 2. MANGELHAFTE** Daten-zu-Erkenntnisse-zu-Optimierungsmaßnahmen-Konversion:
  - 35 % leiten anhand der Daten aus der Webanalyse keine Optimierungsmaßnahmen ein
  - 50 % nutzen ihr Analyse-Tool nur gelegentlich oder gar nicht für A/B-Testing

- 3. HAUPTGRÜNDE** für das Nicht-Ableiten von Erkenntnissen und Optimierungsmaßnahmen:
  - Know-how-Mangel (40 %) gefolgt von Zeitmangel (33 %)

# WAS HABEN WIR ÜBER DEN STAND DER WEBSITE-PERSONALISIERUNG GELERNT?

- 1. DREI** von **VIER ENTSCHEIDERN** glauben, dass ...
  - ... Personalisierung die Zukunft ist.
  - ... in zehn Jahren jede Website dynamisch ausgeliefert wird.
  - ... die Relevanz der Website-Inhalte für verschiedene Besuchergruppen immer ausschlaggebender für den Unternehmenserfolg sein wird.
- 2. GENUTZT** wird Personalisierung jedoch erst von einem Viertel aller Befragten!
- 3.** Die Personalisierungsmaßnahme ...
  - ... die **AM HÄUFIGSTEN** eingesetzt wird, ist die persönliche Produktempfehlung.
  - ... die als mit **AM INTERESSANTESTEN** gesehen wird, ist Exit-Intent-Messaging (Einblendung von Hinweis-Fenstern kurz vor vermeintlichen Besuchsabbrüchen).

1

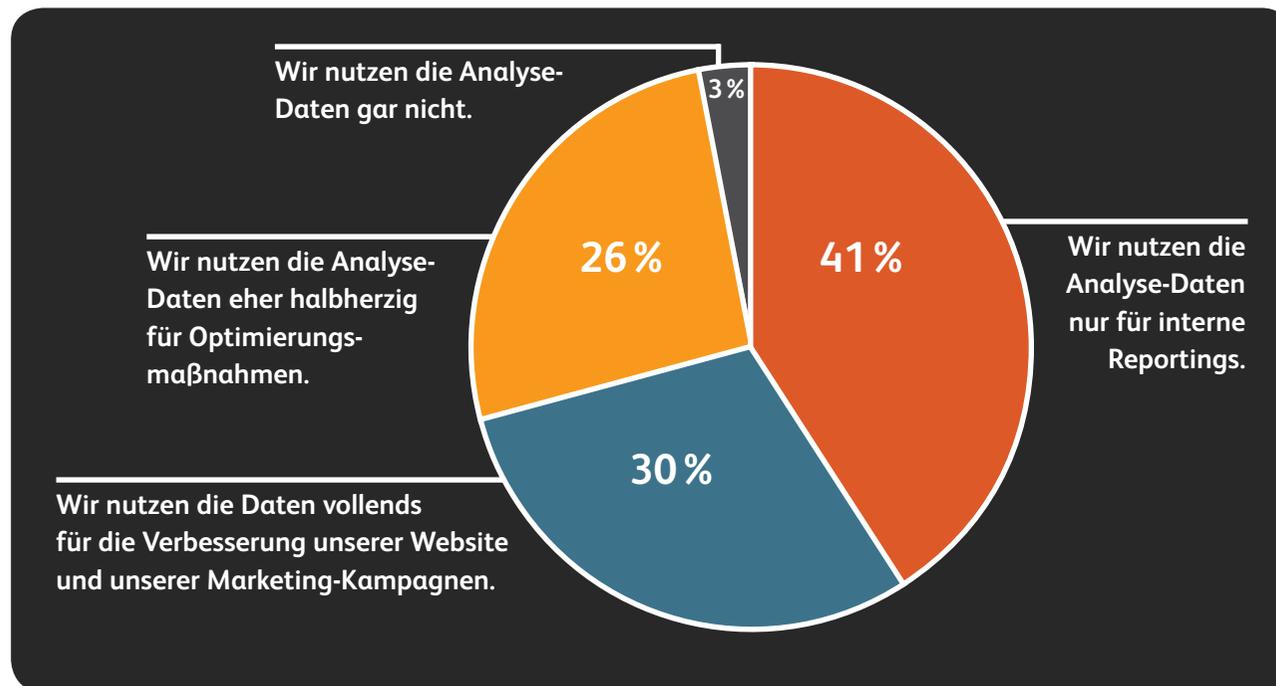


# STATUS QUO WEBANALYSE



# 4 VON 10 UNTERNEHMEN NUTZEN WEBANALYSE-DATEN NUR FÜR INTERNE REPORTINGS

Frage: Wofür nutzen Sie Ihre gesammelten Analyse-Daten bisher?

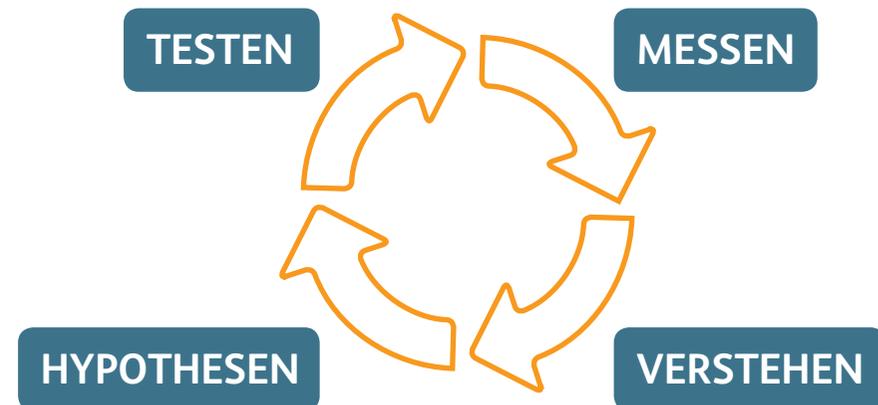


(Basis: Webanalyse-Tool-Nutzer, n=155)

## OPTIMIERUNG = FEHLANZEIGE

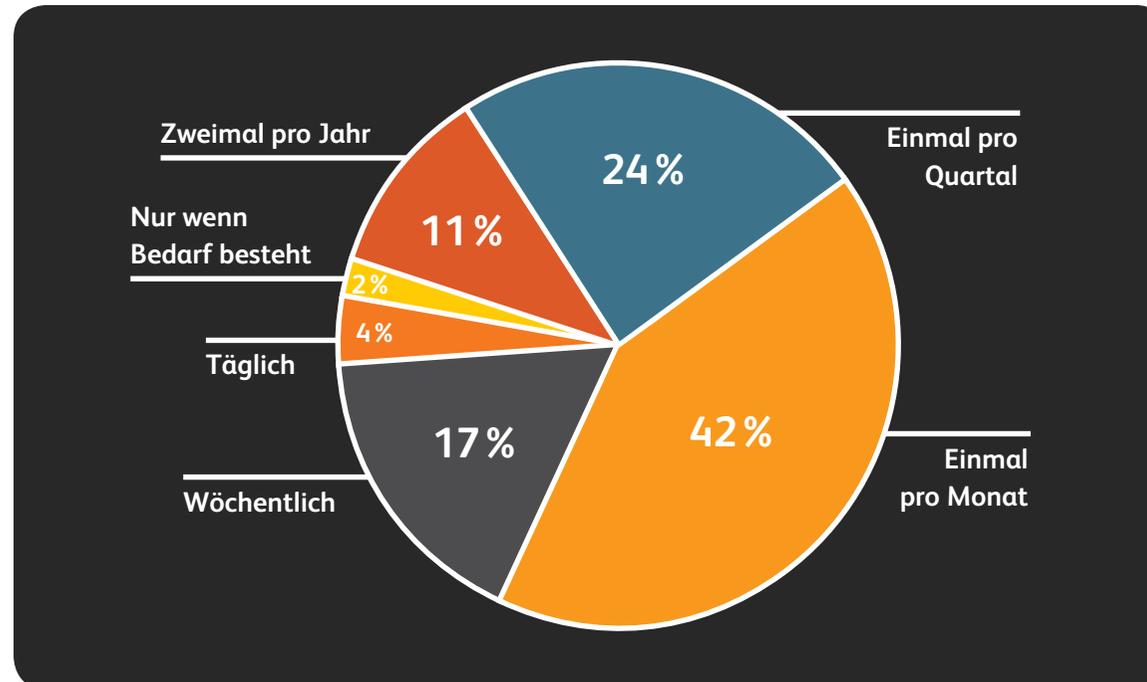
Das Monitoring der Website-Nutzung und das Teilen der Information im Unternehmen sind zweifelsohne wichtig. Das wirkliche Potenzial der Webanalyse kann jedoch erst dann gehoben werden, wenn die gemessenen Daten systematisch genutzt werden, um mehr über das Verhalten der Besucher auf der Website zu lernen, Optimierungspotenziale zu erkennen und Ideen für Tests abzuleiten.

Zwei Drittel der Unternehmen benötigen noch Hilfe, um eine agile Kultur mit dazugehörigem Know-how, Prozess und Methode für datengetriebene Konversions- und Kampagnen-Optimierung zu etablieren.



# WEBANALYSE SPIELT IM TAGESGESCHÄFT KAUM EINE ROLLE

Frage: Wie intensiv schauen Sie sich Ihre Webanalyse-Daten bisher an?



(Basis: Webanalyse-Tool-Nutzer, n=155)

## WIE OFT MACHEN ES DIE WEBANALYSTEN?

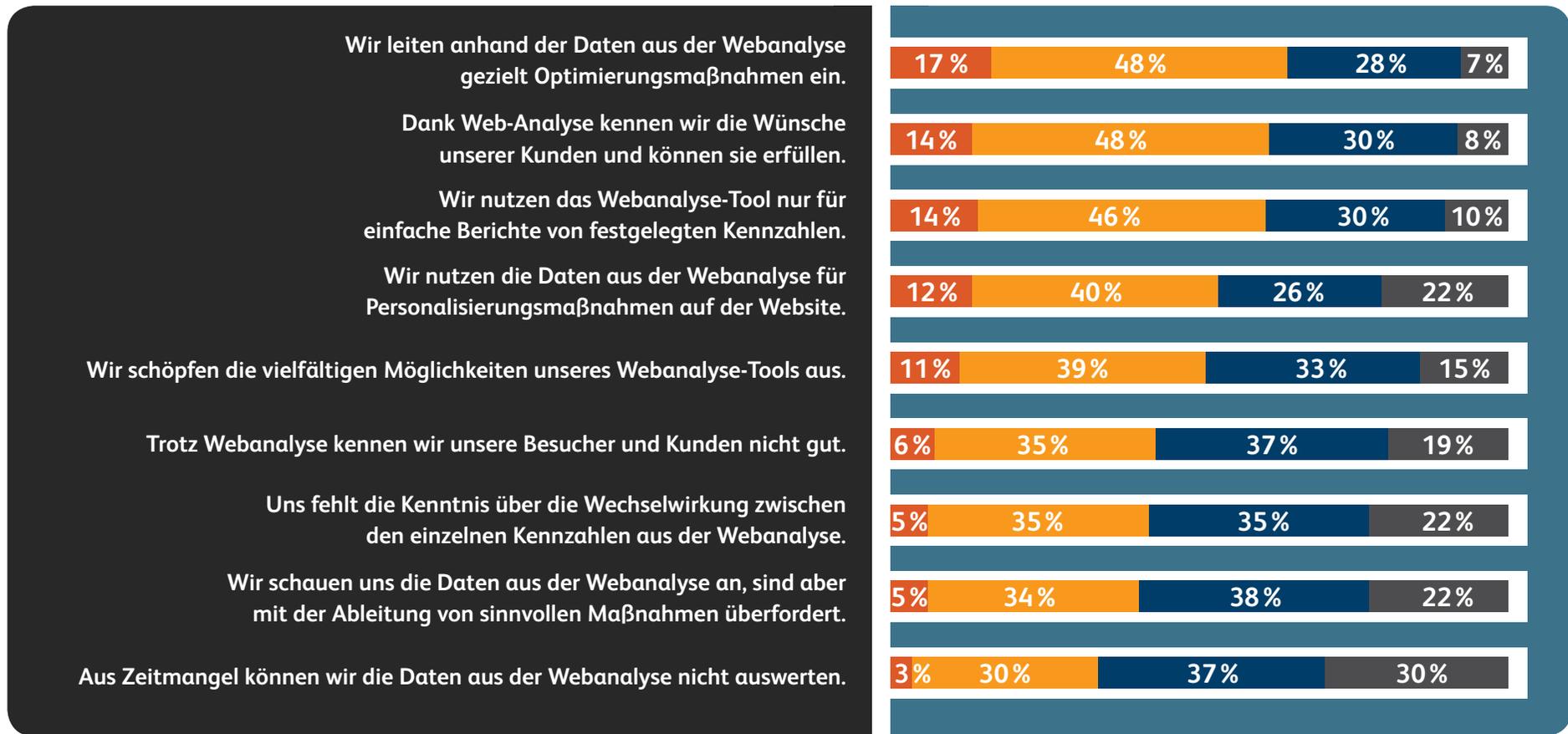
Die Mehrzahl der Webanalyse-Nutzer schaut sich die Daten einmal pro Monat an. Das spricht nicht unbedingt für ein hohes Maß an Agilität und auch nicht dafür, dass im Tagesgeschäft konsequent datengetrieben agiert wird.

Bei einer monatlichen Frequenz laufen Unternehmen Gefahr, negativen Entwicklungen nicht früh genug entgegenwirken zu können. Allerdings ist die Analyse-Frequenz nicht so entscheidend wie die Frage, welche Erkenntnisse aus den Daten gezogen und Handlungen abgeleitet werden.



# STIMMUNGSBAROMETER WEBANALYSE

Wenn Sie einmal an die Nutzung Ihres Webanalyse-Tools denken, inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



■ Trifft voll und ganz zu   
 ■ Trifft eher zu   
 ■ Trifft eher nicht zu   
 ■ Trifft überhaupt nicht zu

(Basis: n=155 Webanalyse-Tool-Nutzer)

# KNOW-HOW- UND ZEITMANGEL SIND DIE HAUPTHÜRDEN DER WEBANALYSE

Wenn Sie einmal an die Nutzung Ihres Webanalyse-Tools denken, inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



(Basis: n=155, Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu)

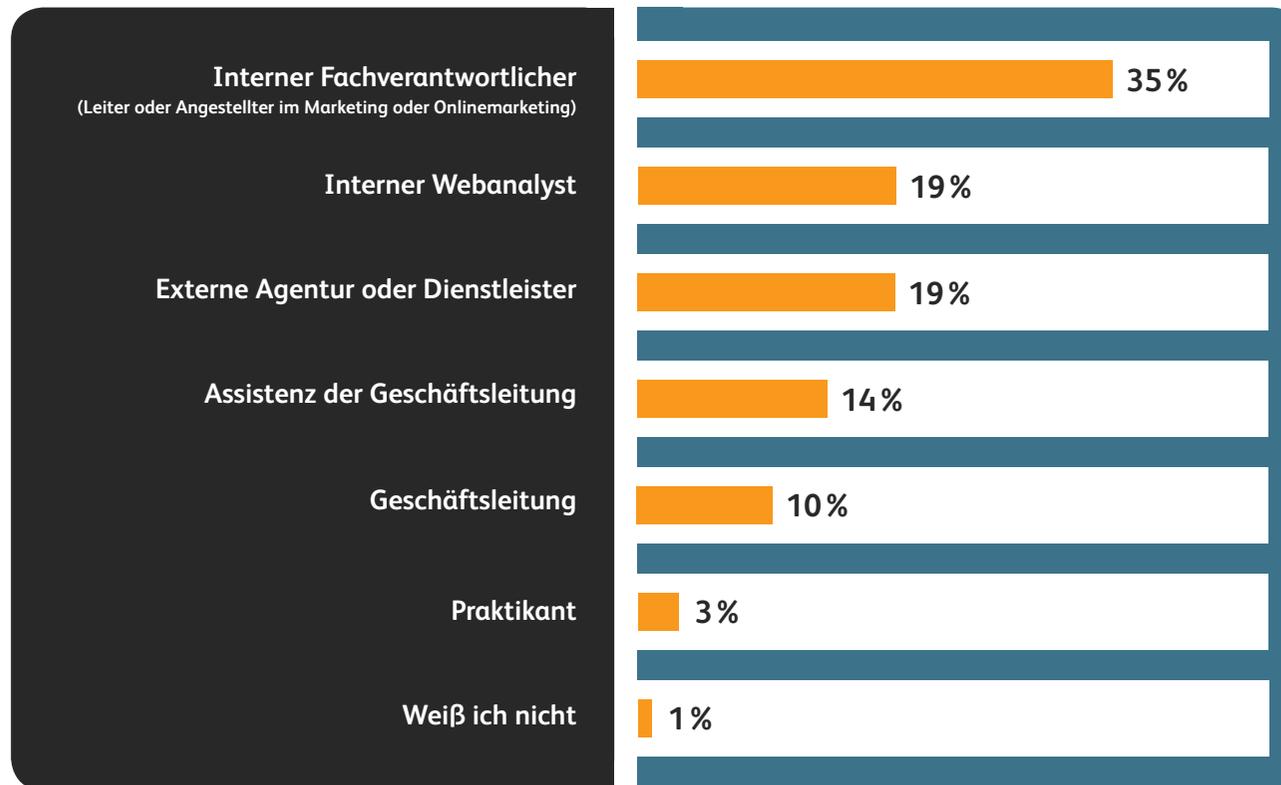
## WIE STEHT'S MIT DER DATEN-ZU-ERKENNTNIS- UND ERKENNTNIS-ZU-MAßNAHMEN-KONVERSION?

Oberstes Ziel der Webanalyse sollte es sein, den Website-Besucher besser zu verstehen und zufrieden zu stellen. Und dadurch wiederum eine Steigerung der Website-Ziele herbeizuführen, seien es generierte Umsätze oder gewonnene Leads, intensivierete Kundenbindung und -engagement usw.

Folglich ist es sehr erfreulich, dass genau diese Aspekte auch von Marketers an der Spitze stehen. Nach wie vor besteht allerdings ein großer Qualifizierungsbedarf sowohl im Hinblick auf die Ableitung von Erkenntnissen aus den Webanalyse-Daten also auch was die Ableitung von Optimierungsmaßnahmen anbelangt. Leider geht die intensive Beschäftigung mit der Webanalyse häufig im hektischen Arbeitsalltag des Marketers unter. Mit vielen operativen Aufgaben konfrontiert fehlt die Zeit für die intensive Beschäftigung mit den Daten.

# WEBANALYSE IST SACHE DES MARKETERS

Frage: Wer wertet in Unternehmen hauptsächlich Daten aus der Webanalyse aus?



(Basis: n=155)

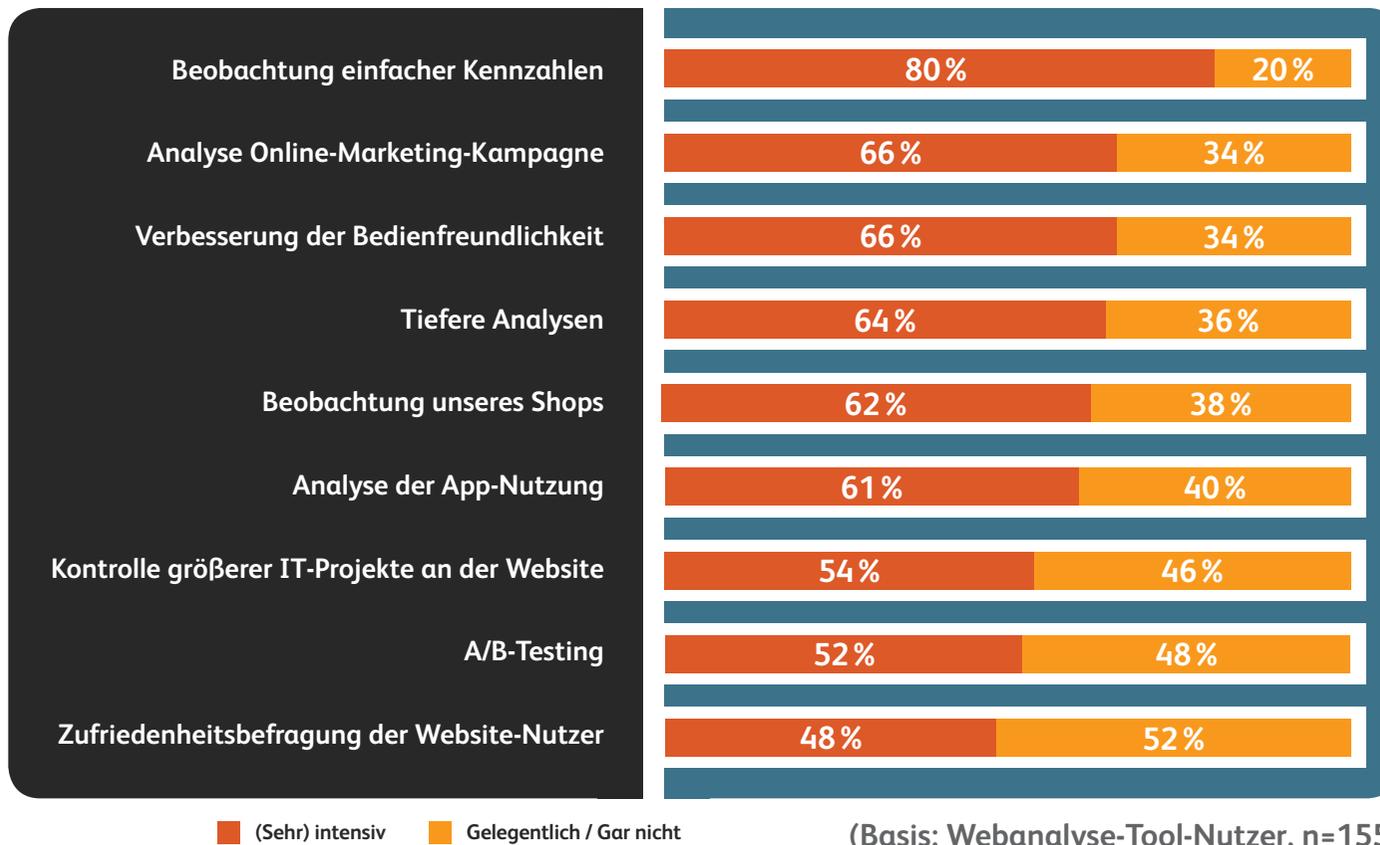
## DATA ANALYSTS IN DER MINDERHEIT

Jeder dritte Befragte (35 Prozent) gab an, dass in seinem Unternehmen hauptsächlich ein Fachverantwortlicher aus dem Marketing die Daten auswertet. Bei jeweils 19 Prozent sind interne Webanalysten oder externe Dienstleister dafür verantwortlich. Die Assistenz der Geschäftsleitung hat diesen Aufgabenbereich nur in 14 Prozent der Fälle inne. Bei jedem Zehnten ist es die Geschäftsleitung selbst. Diese Verteilung ist über alle Unternehmensgrößen hinweg ähnlich.



# A/B-TESTING UND ZUFRIEDENHEITSBEFRAGUNGEN SIND NOCH NICHT ETABLIERT

Frage: Wofür und wie intensiv nutzen Sie Ihr Webanalyse-Tool?



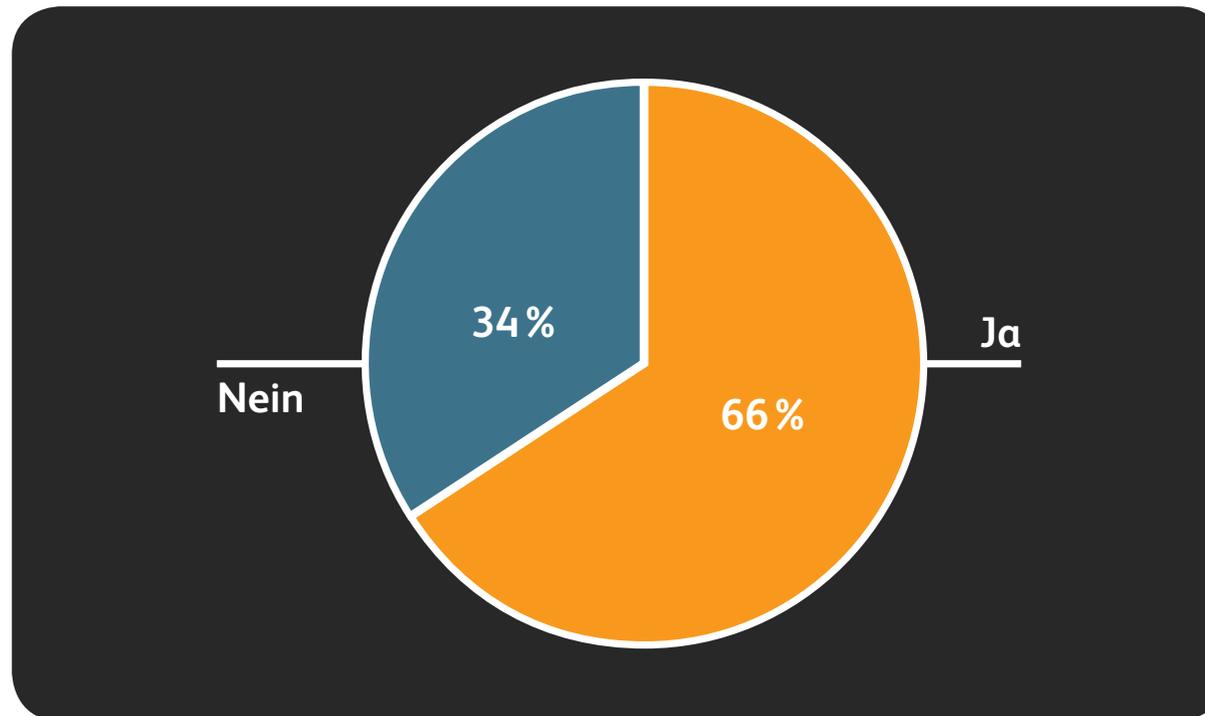
# CONVERSION-RATE-OPTIMIERUNG MEHR WUNSCH ALS WIRKLICHKEIT

Dass die Optimierung der Website auf Basis von Webanalyse-Daten zu kurz kommt, zeigt die Antwort auf die Frage, wofür und wie intensiv das jeweilige Webanalyse-Tool genutzt wird. Nur jeder Zweite setzt das System für A/B-Testing oder Zufriedenheitsbefragungen ein.

Etwa zwei Drittel analysieren ihre Online-Marketing-Kampagnen, verbessern die Bedienfreundlichkeit der Seite – in Teilen ohne vorheriges Testing – oder machen tiefere Analysen der Navigationspfade, Besuchergruppen oder Ähnliches. Einfache Kennzahlen hingegen, wie Besucherzahlen, Einstiegsseiten, Endgeräte-Nutzung oder Downloadzahlen, werden von 80 Prozent der Befragten beobachtet.

# NUR ZWEI DRITTEL SIND MIT IHRER WEBANALYSE-LÖSUNG VOLLENDTS ZUFRIEDEN

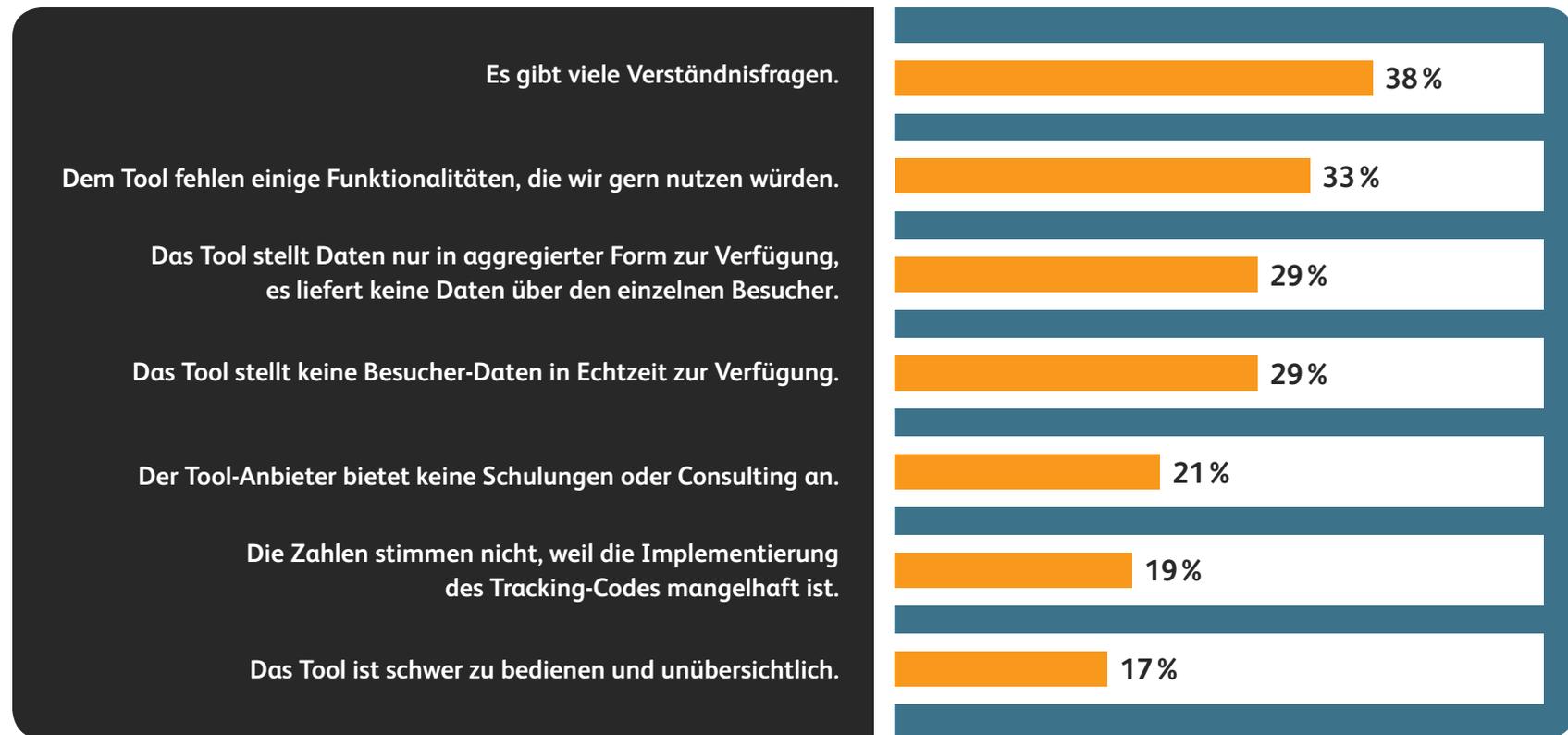
Frage: Sind Sie mit Ihrem derzeitigen Webanalyse-Tool vollends zufrieden?



(Basis: Webanalyse-Tool-Nutzer, n=155)

# WEBANALYSE-LÖSUNGEN MÜSSEN NOCH LEICHTER VERSTÄNDLICH WERDEN

Frage: Was bemängeln Sie an Ihrem derzeitigen Webanalyse-Tool?



(Basis: Unzufriedene Webanalyse-Tool-Nutzer, n=52)

## NICHT WUNSCHLOS ZUFRIEDEN

Zwei Drittel der Befragten sind mit ihrer Webanalyse-Lösung vollends zufrieden. Die Unzufriedenen geben an, viele Verständnisfragen zur Webanalyse-Lösung zu haben. Die Interpretation der Daten kann Fragen aufwerfen, wenn Zusammenhänge und Ursachen nicht klar sind. Andererseits fällt es vielen Anwendern schwer, Fragen mit Hilfe von Daten zu beantworten:

Was bringt eigentlich diese oder jene Funktion auf der Webseite?

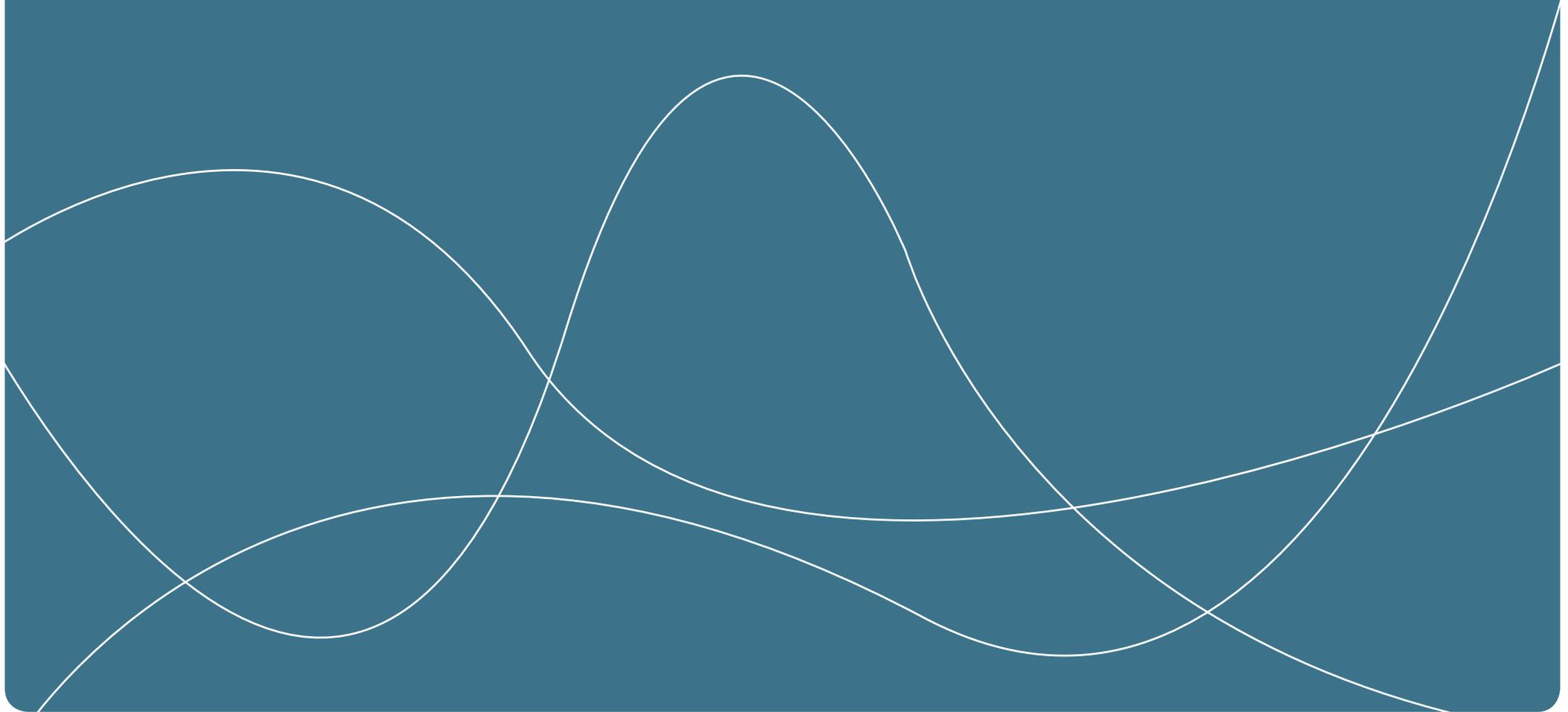
Was hat sich verändert und warum? Wo verstecken sich die kritischen Konversionshürden?

Welches sind teure und ineffektive Kampagnen?

2.

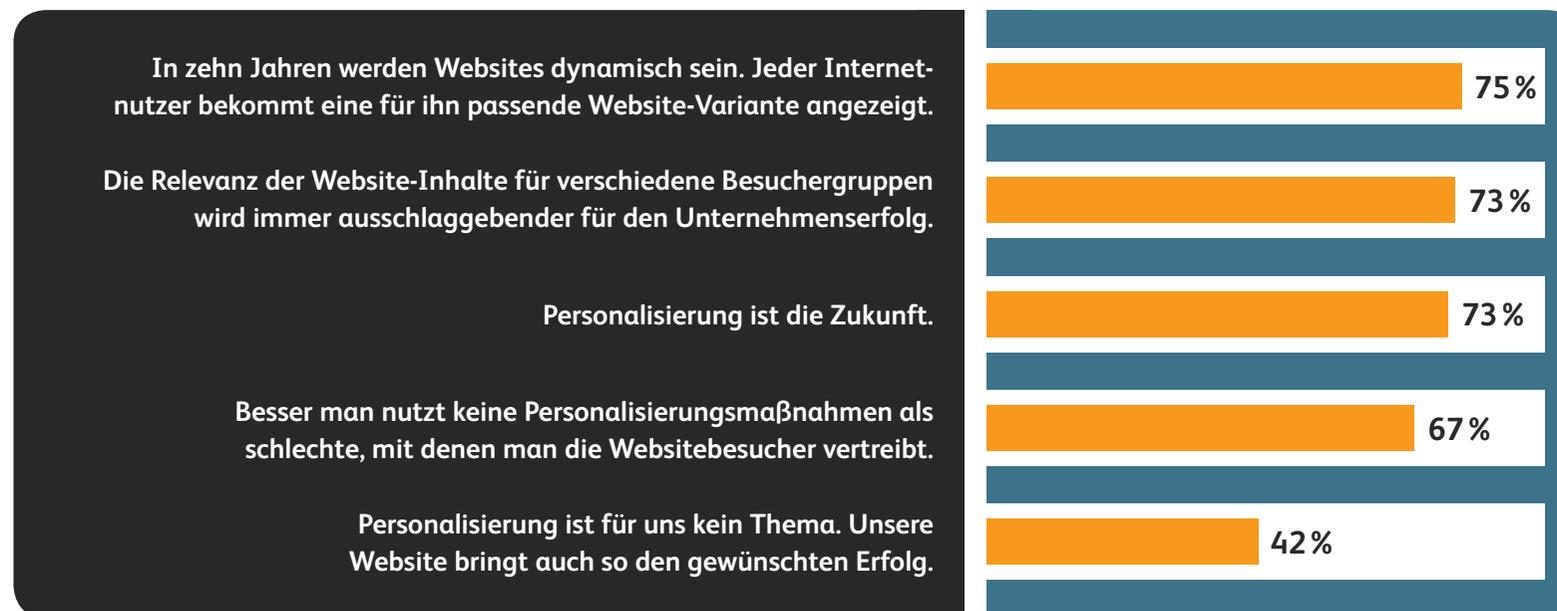
STATUS QUO

WEBSITE-PERSONALISIERUNG



# STIMMUNGSBAROMETER WEBSITE-PERSONALISIERUNG

Frage: Wenn Sie einmal an das Thema Personalisierung von Websites denken, inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



(Basis: n=200, Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu)

## PERSONALISIERUNG IST DIE ZUKUNFT

Drei Viertel der Befragten glauben, dass die Relevanz der Website-Inhalte für verschiedene Besuchergruppen immer ausschlaggebender für den Unternehmenserfolg wird. Ebenso viele sind sich sicher, dass in zehn Jahren jedem Website-Besucher eine für ihn passende Website-Variante angezeigt wird. Zweifler gibt es kaum. Nur einer von zehn Befragten (11 Prozent) ist davon überzeugt, seine Unternehmenswebsite würde auch ohne Personalisierungsmaßnahmen den gewünschten Erfolg bringen.



# HERAUSFORDERUNGEN BEI DER WEBSITE-PERSONALISIERUNG: KNOW-HOW-MANGEL, IT-AUFWAND, DATENSCHUTZBEDENKEN

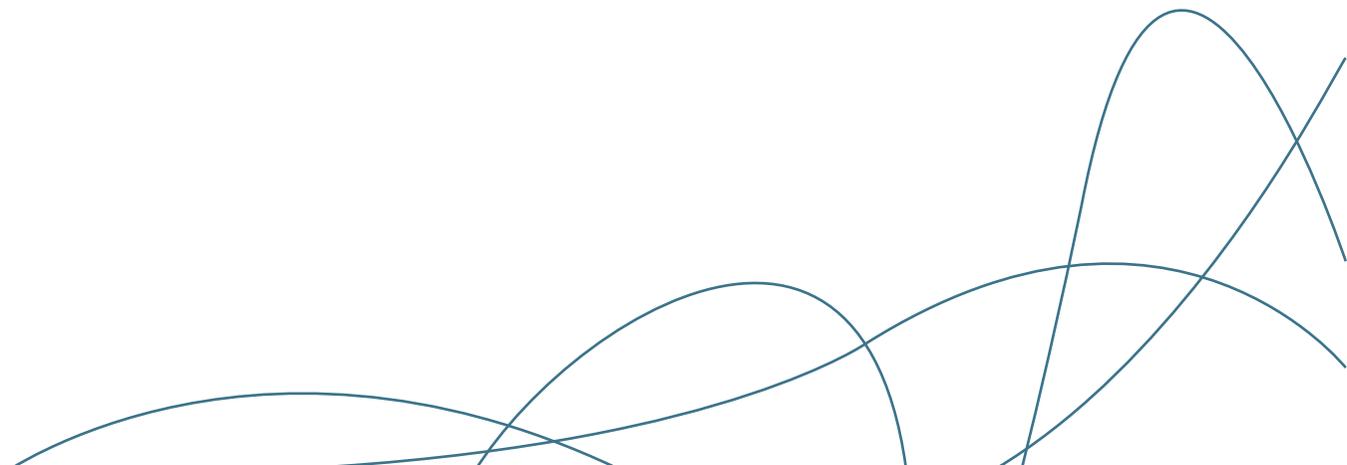
Frage: Wenn Sie einmal an das Thema Personalisierung von Websites denken, inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



(Basis: n=200, Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu)

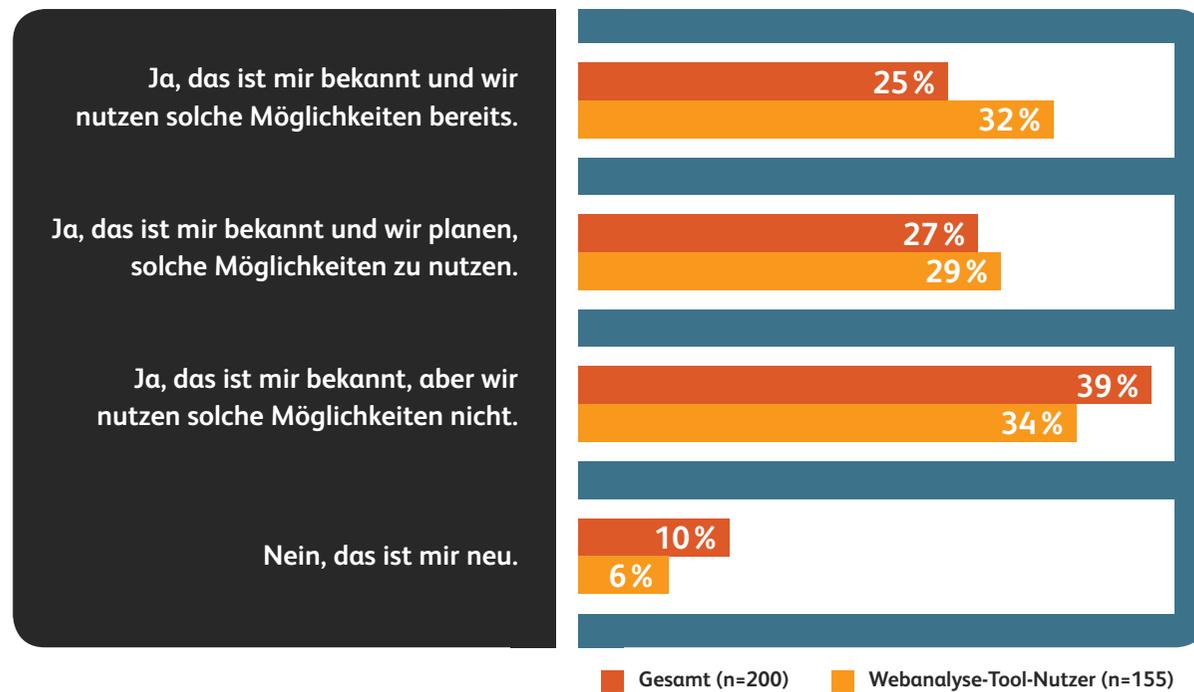
## DIE TOP 3 HERAUSFORDERUNGEN FÜR WEBSITE-PERSONALISIERUNG

... sind Know-how-Mangel, IT-Aufwand und Datenschutzbedenken. Jeder zweite Befragte (49 Prozent) weiß nicht, wie er sich dem Thema nähern soll. Unabhängig von der Unternehmensgröße scheuen vier von zehn Befragten (38 Prozent) den technischen Aufwand für eine Personalisierungsstrategie. Jeder zweite Befragte (51 Prozent) fürchtet, dass sich Nutzer durch personalisierte Angebote auf der Website verfolgt fühlen könnten. Gerade deshalb kann Personalisierung nur dann erfolgreich sein, wenn Unternehmen die Datenherkunft für die Website-Besucher transparent machen, glauben zwei von drei Befragten.

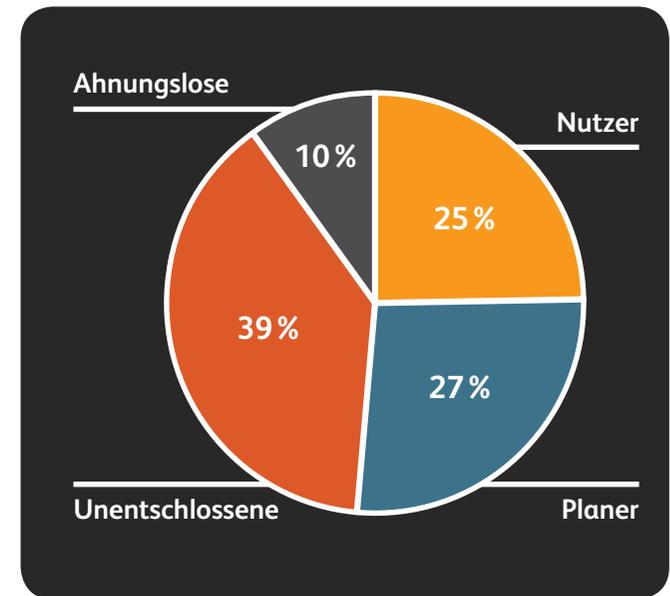


# DEUTSCHE MARKETER SIND NAH AM PULS DER ZEIT

Frage: Haben Sie bereits von solchen Personalisierungsmaßnahmen gehört?



91 % haben von Personalisierungsmöglichkeiten auf Websites gehört



Personalisierungs-Planer / Nutzer (n=200)

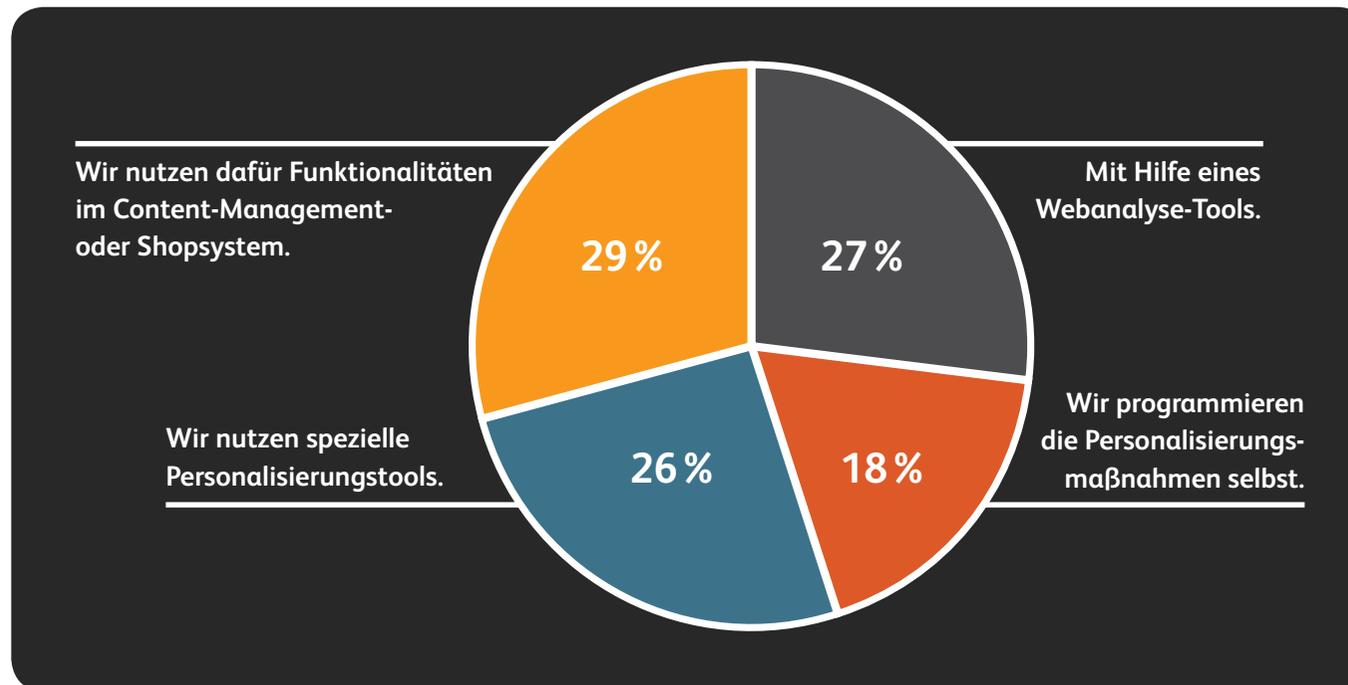
## PERSONALISIERUNG IST IN DEN KÖPFEN DER MARKETER ANGEKOMMEN

91 Prozent der Befragten haben schon von Möglichkeiten der Website-Personalisierung gehört. Der Großteil der Marketing-Entscheider (39 Prozent) setzt aktuell jedoch keine Maßnahmen zur individuellen Nutzeransprache ein. Jeder vierte Mittelständler (27 Prozent) plant, seine Website zu personalisieren. Aktuell setzt erst ein Viertel der Unternehmen (25 Prozent) Personalisierungsmaßnahmen auf ihren Websites ein.



# VIELE WEGE FÜHREN ZUR PERSONALISIERUNG

Frage: Wie setzen Sie Ihre Personalisierungsmaßnahmen auf der Website um, bzw. wie werden Sie sie umsetzen?



(Basis: n=103, die Personalisierungsmöglichkeiten bereits nutzen oder planen)

## VIELFÄLTIGE LÖSUNGEN IM EINSATZ

Die Personalisierungsnutzer und -planer verwenden verschiedene technische Hilfsmittel, um dem Besucher auf ihn zugeschnittene Nachrichten oder Content zu präsentieren. Jeder dritte Marketing-Entscheider (29 Prozent) setzt Personalisierung mit Funktionalitäten im Content-Management- oder Shop-System um. Ihr Webanalyse-Tool verwenden 27 Prozent. Fast ebenso viele (26 Prozent) verlassen sich auf spezielle Personalisierungstools. Nur zwei von zehn Befragten (18 Prozent) programmieren die entsprechenden Maßnahmen selbst.



# EXIT-INTENT-VERFAHREN SIND NOCH SELTENHEIT, HABEN ABER MIT DAS GRÖSSTE POTENZIAL

Frage: Welche der folgenden Personalisierungsmaßnahmen nutzen Sie bereits auf Ihrer Website oder wären interessant für Sie?

Wenn der Besucher noch kein Newsletter-Abonnent ist, wird ein Registrierungs-Formular eingeblendet.

Wenn der Besucher bereits Kunde ist, werden ihm Produkte oder Informationen angezeigt, die zu seiner Kundenhistorie oder zu seinem Kundenprofil passen.

Wenn der Besucher bereits Kunde ist, bekommt er personalisierte Angebote.

Wenn der Besucher bereits Kunde ist, wird er namentlich begrüßt.

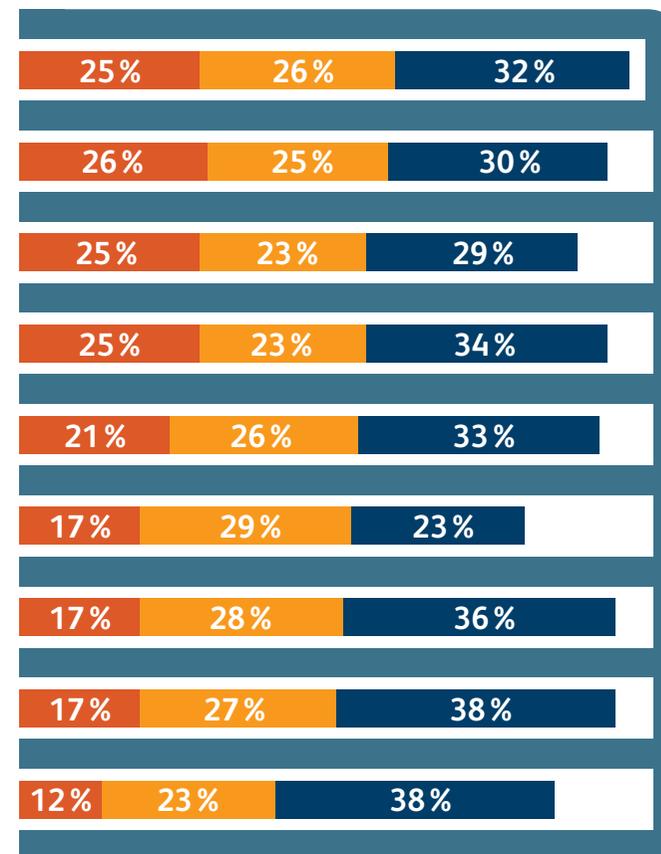
Je nachdem, welche Inhalte sich der Besucher in der Vergangenheit angesehen hat, werden ihm beim Wiederbesuch passende Inhalte angezeigt.

Wir schicken Kunden, die ihre Bestellung nicht abgeschlossen haben, eine Erinnerungs-E-Mail.

Wenn der Besucher auf der Seite suchend umherirrt, wird ihm eine Kontaktaufnahme angeboten.

Je nachdem, wo der Besucher die Website verlassen hat, werden ihm beim nächsten Besuch passende Inhalte angezeigt.

Wenn der Besucher droht, die Webseite zu verlassen, werden nützliche Angebote oder Informationen angezeigt (Exit Intent).



■ Setzen wir bereits ein
 ■ Einsatz ist geplant
 ■ Bisher nicht geplant, wäre aber interessant für uns

(Basis: n=200)

## PERSONALISIERTE NACHRICHTEN ALS CONVERSION-TREIBER UND -RETTEN

Die Befragten, die Personalisierungsmaßnahmen auf der Website umsetzen, zeigen am häufigsten Produkte oder Informationen, die zur Historie des Kunden passen (26 Prozent). Genauso beliebt sind Einblendungen für die Newsletter-Anmeldung und die namentliche Begrüßung des Kunden. Serviceorientierte Einblendungen werden derzeit noch selten genutzt. Nur zwei von zehn Befragten (17 Prozent) machen den Besucher aktiv auf Kontaktmöglichkeiten zum Unternehmen aufmerksam, wenn er beispielsweise auf der Seite herumirrt oder sich sehr teure, erklärungsbedürftige Produkte anschaut.

Auch das sogenannte Exit-Intent-Verfahren wird erst von 12 Prozent der Befragten eingesetzt. Dabei bekommt der Besucher nützliche Angebote oder Informationen angezeigt, wenn er beabsichtigt, die Webseite zu verlassen. Immerhin: Kontaktaufnahme und Exit Intent gehören für 36 Prozent bzw. 38 Prozent der Befragten zu den interessantesten Anwendungsfällen von Website-Personalisierung.

## FAZIT

**BEI DER ETABLIERUNG** eines systematischen, kontinuierlichen, datengetriebenen Prozesses des Analysierens, Testens und Optimierens besteht aktuell noch großer Nachholbedarf.

**DEUTSCHE MARKETERS** haben das Zukunftsthema Website-Personalisierung im Blick. Es ist allerdings noch ein langer Weg hin zur wirklich individualisierten, interaktiven Ansprache auf der Website.

**GEFRAGT SIND** Webanalyse-Lösungen, die noch verständlicher Daten aufbereiten, Optimierungspotenziale offenlegen und Tests sowie Personalisierungs-Maßnahmen ohne großen IT-Aufwand seriös und nutzbringend umsetzen lassen. Dabei gilt es, die Webanalyse noch mehr ins Zentrum des digitalen Marketings zu rücken. Daten helfen, die Besucher besser zu verstehen, mittels Nutzerprofilen gezielter anzusprechen, den Erfolg der Maßnahmen zu messen, die Ergebnisse zu verstehen und daraus zu lernen.

## ÜBER etracker

Die etracker GmbH aus Hamburg ist mit mehr als 110.000 Kunden ein in Europa führender Anbieter von Produkten und Dienstleistungen zur Optimierung von Websites und Online-Marketing Kampagnen. Unter dem Motto „Analysieren. Testen. Optimieren. Für den Erfolg Ihrer Website.“ bietet etracker seinen Kunden integrierte Produkte für die Web-, Marketing-, User Experience- und Zufriedenheits-Analyse, für das Testing sowie zur personalisierten Aussteuerung von Web- und Kampagnen-Inhalten in Echtzeit.

Die etracker Lösungen überzeugen neben ihrer Nutzerfreundlichkeit durch ihr hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und sind zu 100 Prozent datenschutzkonform. Darüber hinaus bietet die etracker Academy ein umfassendes Zertifizierungsprogramm für Marketing- und Salesverantwortliche und für Agenturen an. Zu den Referenzkunden von etracker zählen ARAG, Henkel, Media-Saturn, RTL2 und der Spiegel Verlag sowie weitere Kunden aus den Bereichen E-Commerce, Medien, Brands und B2B.

[www.etracker.com](http://www.etracker.com)