

rekordmarke



P R E S S E M I T T E I L U N G

Das Geheimnis des Webshop-Erfolgs

So werden Erfolge messbar: Website-Tracking zeigt, was Besucher interessiert und wo Optimierungsbedarf besteht

Leipzig, im September 2018 – Ob Online-Shop oder Dienstleistungsangebot im Web: Eine nicht unerhebliche Grundlage für den Erfolg ist die Zufriedenheit der Besucher einer Website. Doch finden Kunden dort auch schnell, wonach sie suchen? Und wie lange bleiben sie überhaupt auf der Seite? Was ist dort besonders attraktiv – und was weniger? Eine genaue Analyse und Interpretation der Daten, die jeder Besucher auf einer Website hinterlässt, liefert die Antwort auf diese Fragen. Basis für eine korrekte Auswertung ist das Website Tracking, das sich mit Web Analyse Tools wie beispielsweise dem kostenlosen Google Analytics bequem durchführen lässt. Die Analyse zeigt auch zuverlässig, welche Maßnahmen des Online-Marketings besonders gut funktionieren und welche noch verbessert werden sollten. Die Leipziger Agentur rekordmarke, die insbesondere junge Unternehmen wie das Kölner Label Feuerwear bei ihrem digitalen Marketing unterstützt, hat Tipps für ein erfolgreiches Website-Tracking zusammengestellt.

Navigation durch den Datenschwungel

Das gängige Prinzip zur Aufzeichnung von Nutzerdaten sind Cookies. Die dadurch gesammelten Informationen geben dem Website-Betreiber Informationen über das Verhalten des Besuchers. Dabei werden sämtliche Verhaltensdaten der Nutzer anonymisiert gesammelt. Doch welche Daten sind auch wirklich wichtig?

„Wir empfehlen als Vorbereitung für ein zielführendes Website-Tracking, zunächst alle relevanten Kennzahlen übersichtlich zusammenzustellen“, sagt Claudia Baacke, Unit Director Beratung Digital Marketing bei rekordmarke. „Dazu haben wir einen Kennzahlenplan entwickelt, den wir allen Interessenten kostenlos zur Verfügung stellen.“

Basis für die Ermittlung relevanter KPIs (Key Performance Indicators) sind die Zielsetzung

der Website und die eingesetzten Marketingkanäle, um diese zu erreichen. KPIs können beispielsweise Umsätze, Reichweite, Impressionen, Besuche oder Kontaktanfragen sein. Die Kennzahlen werden mit konkreten Zielwerten versehen, z.B. eine Erhöhung der Reichweite um 30% im Monat. Anhand dieser KPIs wird das passende Tracking ausgewählt.

Die unterschiedlichen Tracking-Möglichkeiten

Zur Wahl stehen Page View Tracking, erweitertes E-Commerce-Tracking und Event-Tracking.

Das Page View Tracking ist die Basis für das allgemeine Sammeln von Nutzer- und Verhaltensdaten. Dabei werden die Sitzungen und Seitenaufrufe der Website-Nutzer gemessen. Es ermöglicht unter anderem einen Blick auf die Geräte und Browser, welche die User verwenden. Außerdem lassen sich so die Top-Seiten herausfinden, also die Unterseiten, die den Besuchern am besten gefallen und der Nutzerfluss erkennen, das heißt, wie sich Besucher allgemein auf der Website bewegen.

Besonders interessant für Webshop-Betreiber ist das erweiterte E-Commerce-Tracking. Es ermöglicht alle Besucherhandlungen im Webshop nachzuvollziehen, also beispielsweise, an welcher Stelle Nutzer den Shop verlassen. Es zeigt zudem an, wie optimal der Checkout-Prozess ist und welche Produkte am meisten verkauft werden.

Mit Event Tracking werden sämtliche Nutzeraktionen mit Call-To-Action-Elementen gemessen. So lassen sich z.B. Klicks auf Buttons auswerten und Downloads nachvollziehen. Die Analyse dieser Daten hilft beim benutzerfreundlichen Aufbau der Website.

Tracking und Datenschutz

Gerade angesichts der DSGVO ist Datenschutz ein sensibles Thema, denn personenbezogene Daten dürfen nicht gesammelt werden. So müssen IP-Adressen anonymisiert werden und den Nutzern ein Widerspruchsrecht eingeräumt werden. Generell empfiehlt rekordmarke, sich dazu von einem Fachanwalt beraten zu lassen.

Mit Website Tracking bleibt der Fortschritt des Online Marketings jederzeit im Blick. Zur Visualisierung der Daten empfehlen die Experten von rekordmarke Google Data Studio. Damit sollten Website-Betreiber in regelmäßigen Abständen die Entwicklungen überprüfen und optimieren. Einen Leitfaden dazu bietet das GITCOR-Prinzip, das die Agentur selbst entwickelt hat und, genau wie den Kennzahlenplan, kostenlos auf der Website zur Verfügung stellt.

Weitere Infos zu rekordmarke sind unter folgendem Link abrufbar:
<https://www.rekordmarke.de>

Über rekordmarke

Rekordmarke hat sich auf nachhaltiges Digital Brand Performance Marketing spezialisiert. Im Fokus steht die enge Verknüpfung aus strategischer Markenführung und digitaler Performance für innovative Marken. Das Leistungsspektrum reicht von der Online Marketing Strategie über das Kampagnenmanagement bis hin zum Controlling und Reporting. Hierüber werden die e-Commerce-Umsätze der Kunden performant und nachhaltig entwickelt, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. Als Marketing as a Service Agentur integriert rekordmarke erfolgsabhängige Komponenten und bietet darüber hinaus auch Online Marketing Beratung und Coachings an. Die Experten von rekordmarke engagieren sich für den Nachwuchs und leiten als Dozenten diverse Kurse an Akademien. Rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks.

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 26

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com
Tel: 089 -24 24 16 95