

7.3 „Extrem spannend finde ich Datensegmente“

Thilo Reichenbach erklärt Google Analytics.

Thilo Reichenbach, Leiter der Stabsstelle Media & Online bei Aktion Deutschland Hilft, ist Google-Analytics-Experte. Im Interview erklärt er das virtuelle Werkzeug und ermutigt Organisationen, es zu nutzen, um erfolgreicher Spenden zu sammeln.

Thilo, warum sollten NPOs Google Analytics nutzen?

Weil ich glaube, dass Nonprofits (NPOs) Erfolg messen müssen, um optimal online fundraise zu können. Und Google Analytics ist ein kostenfreies und sehr leistungsstarkes Tool dafür. Es ist auch mit deutschem Datenschutzrecht vereinbar, wenn die NPO mit Google einen Vertrag über die Auftragsdatenverarbeitung abschließt und die IP-Adressen anonymisiert. Letztlich muss aber jede Organisation für sich entscheiden, ob sie Tools wie Analytics einsetzt. Nutzer, die nicht erfasst werden wollen, können sich einfach ein Browser-Add-on installieren und werden dann nicht mehr von Google Analytics erfasst.

Man kann mit Google Analytics sehr viele Daten sammeln. Welche Informationen sind besonders für deine Organisation, Aktion Deutschland Hilft, interessant?

Sämtliche Basis-Kennzahlen – Anzahl der Besucher, durchschnittliche Sitzungsdauer oder die Herkunftsquellen der Besucher – sind schon einmal sehr wertvoll, um überhaupt einen Einblick zu bekommen, was auf unserer Website passiert, wo Besucher herkommen und wie sie sich verhalten. Allerdings besteht beim Durchklicken durch die verschiedenen Berichte in Google Analytics auch immer die Gefahr, sich in den Daten zu verlieren und keine echten Erkenntnisse zu gewinnen.

Wie kann man das verhindern?

Indem man sich zunächst fragt, was man eigentlich herausfinden will, etwa, zu welcher Tageszeit man die meisten Besucher hat. Wichtig ist auch, einen Kontext zu schaffen. Zum Beispiel sagt die durchschnittliche Besuchszeit auf einer Seite zunächst wenig aus. Vergleicht man sie aber mit der anderer Seiten, sieht man, ob die Besuchszeit einer bestimmten

Seite über- oder unterdurchschnittlich ist, und man kann die Seite entsprechend verbessern.

Bietet Analytics noch mehr Möglichkeiten zum Datenvergleich?

Extrem spannend finde ich Datensegmente. Damit kann man alle Analytics-Reportings für einen bestimmten Teil der Daten betrachten und auch verschiedene Datensegmente miteinander vergleichen. Es ist doch spannend zu sehen, wie sich Benutzer verhalten, die über die Eingabe des Organisationsnamens bei einer Suchmaschine auf die Webseite gelangt sind, und ob sie sich nur umschaauen oder auch spenden.

Hast du einen Lieblingsparameter?

Ganz klar der Umsatz und die Anzahl der Spendentransaktionen. Darum geht es sicher vielen Organisationen, die Online-Fundraising betreiben. Um die Umsätze in Analytics zu sehen und diese auch nach Altersgruppen, Herkunftsquelle und anderen Kategorien aufschlüsseln zu können, muss man das „E-Commerce-Conversion-Tracking“ einrichten, was für einen Webmaster kein Problem ist.

Welche Konsequenzen habt ihr bei Aktion Deutschland Hilft bislang aus euren Analysen gezogen?

Google Analytics hilft uns besonders bei unseren Remarketing¹ und AdWords-Aktivitäten (siehe Seite 45). Unser Analytics-Konto ist mit unseren AdWords-Konten verknüpft und ermöglicht uns, zielgenau zu werben. So kann ich beispielsweise Werbebanner an nur die Besucher ausspielen, die unsere Website in den letzten 30 Tagen besucht, aber nicht gespendet haben. Die Möglichkeiten sind extrem vielfältig, wenn man sich ein wenig mit AdWords auskennt. Sehe ich in Analytics beispielsweise, dass Besucher einer bestimmten Altersgruppe oder aus einer geographischen Region weit unterdurchschnittlich auf unsere Werbung reagieren, kann ich diese aus Kampagnen ausschließen bzw. Kampagnen nur auf „profitable“ Gruppen ausrichten.

Was ist noch hilfreich, um die Online-Präsenz zu verbessern?

Neben den eher quantitativen Tools macht es auch Sinn, die Webseiten-Besucher hin und wieder direkt zu befragen, wenn die quantitativen Daten nicht ausreichen oder es sich um zukunftsbezogene Fragen handelt. Welche Features vermissen die Besucher? Was sollen wir beim Relaunch beachten?

Wie steht es um Kampagnenlinks, welche Erfahrungen hast du damit gemacht?

Kampagnenlinks und E-Commerce-Conversion-Tracking sind sehr wichtig, um den Erfolg bezahlter Werbeschaltungen zu messen. Gut funktionierende Werbung skalieren wir entsprechend, nicht funktionierende Werbung stoppen oder optimieren wir. Mittlerweile fragen sogar Unternehmen, die für uns Spenden sammeln, nach diesen Kampagnenlinks. Denn nur so können wir ihnen später detaillierte Auskunft über den Erfolg ihrer Spendensammlungen geben. Durch das Kampagnentracking können Nonprofits auch performacebasierte Partnerschaften mit Webseitenbetreibern abschließen und die dort eingeblendete Werbung nicht wie sonst pro Einblendung, sondern nach Spendenumsatz vergüten..

Wie viel Zeit kostet dich Analytics?

Das ist unterschiedlich. Aktion Deutschland Hilft ist ja ein Bündnis, das bei großen Katastrophen Hilfe leistet. Deshalb sind für uns diese Zeiträume sehr wichtig, in denen viele Spenden eingehen. In solchen Zeiten schaue ich täglich in die AdWords- und Analytics-Konten, um zu analysieren, was funktioniert. In ruhigeren Zeiten nutze ich Analytics seltener, eher wöchentlich. Wichtig ist, das Tool zu nutzen, um Antworten auf konkrete Fragen zu finden und daraus dann Handlungen abzuleiten. Es wäre schade, Analytics nur für Reportingzwecke zu nutzen.

Was muss man können, um das volle Potenzial von Google Analytics zu nutzen?

Es ist sinnvoll, sich am Anfang einmal intensiv mit Analytics auseinanderzusetzen. Wenn man es einmal beherrscht, erklärt sich vieles intuitiv. Mein Tipp ist – und das gilt auch für AdWords –, das Learning Center von Google zu nutzen. Hier erhält man einen strukturierten Überblick über die Funktionen von Analytics und kann die Google Analytics IQ-Prüfung kostenfrei ablegen. Besteht man die Prüfung, erhält man von Google sogar ein entsprechendes Zertifikat.



Thilo Reichenbach,
*Leiter der Stabsstelle Media & Online
Aktion Deutschland Hilft*