

- *Stellt das Tool die gesammelten Daten in einer >24 Std. Periode zur Verfügung?*

Beschreibung und Motivation:

Sofern das vorherige Kriterium (Realtime) als *nicht-erfüllt* gilt, so ist dieses Zweitkriterium der Datenaktualität zu prüfen. Für spezifische Einsatzbereiche kommen auch Tools ohne explizite Realtime Anbindung in Frage. Diese gilt es abzugrenzen, auch im Hinblick auf Kosten und IT Ressourcen.

Anwendung:

Auch hier soll die Aktualität der Daten aufgezeigt werden. Dabei ist davon auszugehen, dass 24 Std eine sinnvolle Aktualitätsgrenze darstellt.

Bewertung:

Das Kriterium kann durch die Ausprägung <24 Std. bzw. >24 Std. bewertet werden.

6.5 Metriken und Datensammlung

- *Unterstützt das Tool die Standard-Metriken der Webanalyse?*
(Kennzahlen der Besucher)

Beschreibung und Motivation:

Dieses Kriterium steht im Zeichen der sog. Standard Metriken. Die oftmals in der Literatur diskutierten, grundlegenden Metriken der Website Besucheranalyse, stellen eine wichtige Anforderung an das WA Tool dar (vgl. Kaushik 2010, S.36ff). Diese Metriken erlauben es die Interaktion zwischen Website und Besucher zu klassifizieren.

Anwendung:

Zu den Standard Metriken gehören grundlegende Informationen über den Besucher der Website sowie den eigentlichen Zugriff Traffic. Dieses Kriterium prüft, ob die Metriken wie Unique Visitors, Visits, Page Impressions etc. von dem Tool unterstützt werden. Dazu wurden in dieser Arbeit adäquate Metriken in Kennzahlen der Besucher zusammengefasst (vgl. 3.4.1).

Bewertung:

Das Kriterium gilt als *erfüllt* sofern die Kennzahlen unterstützt werden, *teilweise-erfüllt* sofern die Mehrheit dem Funktionsumfang entsprechen und als *nicht-erfüllt* wenn max. eine Kennzahl aus dem Pool unterstützt wird.

- *Unterstützt das Tool die Metriken der Herkunftsquellen? (Kennzahlen der Herkunft)*

Beschreibung und Motivation:

Bei diesem Kriterium geht es um die Traffic Herkunft. Es stellt sich die Frage, über welchen Weg und warum die Besucher auf die Website geführt werden. So ist es möglich das Benutzerverhalten noch detaillierter zu identifizieren und die Intention sowie den Ursprung der Besucher Vorhaben zu verstehen und ggf. ihnen ihr fokussiertes Ziel effizienter zur Verfügung zu stellen (vgl. Kaushik 2007, S.145ff).

Anwendung:

Dieses Kriterium prüft das Tool auf den Umfang an Metriken, welche die Herkunft der Website Besucher erklären. Hauptsächlich wird auf Referrers und Key-Word-Phrases untersucht (vgl. 3.4.2) Kennzahlen der Herkunft. Kampagnen stellen aufgrund einer expliziten Funktionalität bei WA Tools eine gesonderte Stellung dar.

Bewertung:

Das Kriterium gilt als *erfüllt* wenn Referrers und Key-Word-Phrases unterstützt werden, *teilweise-erfüllt* bei einem von beiden Attributen und *nicht-erfüllt* bei nicht vorhandener Funktion.

- *Unterstützt das Tool eine Kampagnen Funktion?*

Beschreibung und Motivation:

Dieses Kriterium bewertet eine maßgebliche Funktion aktueller umfangreicher Tools. Es stellt insofern ein Qualitätskriterium dar, da hiermit das Tool ein größeres Einsatzspektrum bietet. Dies kommt jedoch insbesondere im Online Marketing und Social Media Bereich zur Geltung (vgl. Carlos 2011).

Anwendung:

Kampagnen werden bei den Tools gesondert ausgewiesen bzw. deren Unterstützung ausgewiesen. Es ist zu überprüfen ob dies beim jeweiligen Tool vorliegt.

Bewertung:

Besteht im Tool eine Kampagnen Funktion, so gilt dieses Kriterium als *erfüllt*, ansonsten gilt es als *nicht-erfüllt*.

- *Unterstützt das Tool Metriken mit Bezug zum Inhalt? (Kennzahlen des Inhalts)*

Beschreibung und Motivation:

Dieses Kriterium fordert Metriken für die Messung positiver wie negativer Resonanz bzgl. der Inhalte einer Website. Unterstützt ein Tool diese Metriken, so zeigt es Gütekriterien bei der Content Analyse. Wo und wie lange sich ein Besucher auf der Website aufhält bzw. deren Unterseiten, ist ebenso ein wichtiges Verhaltensmuster welches es zu erforschen gilt.

Anwendung:

Das Tool muss für dieses Kriterium Metriken aus dem Pool Kennzahlen des Inhalts im Funktionsumfang haben (vgl. 3.4.3). Es wird geprüft ob die PageStickiness, Top Entry/Exit Pages, Bounce Rate usw. gewährleistet ist.

Bewertung:

Das Kriterium ist *erfüllt*, sofern die Kennzahlen des Inhalts unterstützt werden. *Teilweise-erfüllt* bei vorliegen der Mehrheit der Metriken und *nicht-erfüllt* wenn max. eine Kennzahl unterstützt wird.

- *Unterstützt das Tool E-Commerce affine Metriken? (Kennzahlen des E-Commerce)*

Beschreibung und Motivation:

Dieses Kriterium bewertet den E-Commerce Webanalyse Anwendungsgrad. Es sind daher gesonderte Metriken notwendig, um das Benutzerverhaltens in einem Onlineshop untersuchen zu können. Ein sinnvolles Tool für diesen Bereich sollte daher Wert auf Konversionen legen und weitere spezifische Metriken integriert haben. Bei der Abhandlung einer Onlineshop Bestellung können viele Hürden seitens des Shop Besuchers auftreten, diese gilt es zu identifizieren (vgl. Haller et. al 2010, S.235f).

Anwendung:

Es wird geprüft, ob das Tool E-Commerce spezifische Metriken unterstützt. Dazu sind Metriken wie die Konversionsrate und Warenkorb sowie Kauf- und Bestellkennzahlen von Relevanz (Vgl. 3.4.4).

Bewertung:

Unterstützt das Tool sämtliche E-Commerce konforme Metriken, so gilt dieses Kriterium als *erfüllt*. Liegt eine Konversionsrate vor, so gilt es als *teilweise-erfüllt* und bei max. einer unterstützen Kennzahl als *nicht-erfüllt*.

6.6 Visuelle Navigationsanalyse

- *Verfügt das Tool über eine Browser-Overlay Funktion?*

Beschreibung und Motivation:

Dieses Kriterium steht im Einklang mit einer weiterführenden Analyse des Benutzerverhaltens. Waren die Metriken für Kennzahlen verantwortlich, so stellt dies nun eine Visualisierung der (prozentualen und absoluten) Klickraten auf Links und damit eine abgeleitete Navigation dar. Ein Tool welche diese Funktion unterstützt, kann den umfangreicheren Lösungen zugeordnet werden.

Anwendung:

Es ist zu überprüfen ob das Tool eine Browser-Overlay anbietet. Dieser Support kann auch unter Inpage Analytics, Page Overlay oder ähnlichen Beschreibungen geführt werden. Wichtig ist die grundlegende verfügbare Funktion.

Bewertung:

Das Kriterium gilt als *erfüllt*, sofern Browser-Overlay verfügbar ist. *Nicht-erfüllt* hingegen bei fehlender Unterstützung.

- *Verfügt das Tool über eine Heat-Map Funktion?*

Beschreibung und Motivation:

Dieses Kriterium beschreibt eine weitere grafische Methode um das Benutzerverhalten auf einer Website nachzuvollziehen. Es können sämtliche Mausbewegungen und auch Klicks abseits von Navigationselementen aufgezeichnet und in einer HeatMap dargestellt werden (vgl. Croll, Power 2009, S.158). HeatMaps sind visuell aufbereitete Wärme- und Kältepunkte, welche eine starke bzw. schwache Nutzung auf einem Bereich abgrenzen (auch bekannt vom Eytracking). Dieses Kriterium eignet sich somit um ein Tool für die Analyse des Navigationsverhaltens bzw. der einhergehenden Usability Optimierung, zu finden.

Anwendung:

Die Überprüfung findet statt indem das Tool auf eine HeatMap Funktion untersucht wird. Sie kann in Form von Mausbewegungen, Klicks, aber auch dem Scrollverhalten dargelegt werden.

Bewertung:

Das Kriterium ist *erfüllt* sofern das Tool diese Funktion bietet bzw. *nicht-erfüllt* bei Fehlen.

6.7 Pfadanalyse und Trichtertechnik (Funnel)

- *Unterstützt das Tool Path Mapping?*

Beschreibung und Motivation:

Dieses Kriterium steht im Zeichen der Pfadanalyse. Grundsätzlich kann es auch als eine Navigationsanalyse des Benutzers gesehen werden. Jedoch ist dies eine prägnante Funktion eines Tools und bedarf daher eines eigenständigen Kriteriums. Ein Tool ist durch das Path Mapping in der Lage, eine Folge an besuchten Seiten aufzuzeichnen und so gruppierte Wege darzustellen (vgl. Hassler 2012, S.197).

Anwendung:

Das Tool wird dahingehend geprüft, ob eine Sequenz von besuchten Seiten auf einer Website aufgezeichnet werden kann, also ob eine Path Mapping Funktion vorhanden ist.

Bewertung:

Das Kriterium wird als *erfüllt* bei vorhandener Funktion bzw. als *nicht-erfüllt* bei Fehlen eingestuft.

- *Verfügt das Tool über einen Funnel Report?*

Beschreibung und Motivation:

Die grundsätzlichen Probleme bei der Pfadanalyse (vgl. 3.5) können mit einem Funnel Report beseitigt werden und daher ist dieser hilfreich um die *vordefinierte* Abfolge von gruppierten Inhalten und dessen Auswirkung zu analysieren (vgl. Kaushik 2007, S.333ff). Eine sinnvolle Funktion für den E-Commerce Bereich ist daher ein Conversion Funnel (vgl. Croll et al. 2009, S.167f). Die Methode der Funnels differenziert also maßgeblich auch Tools für den spezifischen Einsatz.

Anwendung:

Es ist zu prüfen ob das Tool eine explizite Funnel Funktion besitzt. Diese muss aber grundsätzlich differenziert zu der einfacheren Pfadanalyse betrachtet werden.

Bewertung:

Das Kriterium ist *erfüllt* wenn Funnels vorhanden sind bzw. *nicht-erfüllt* bei fehlender Funktion.