

people@venture
Einfach erfolgreicher bewerben!

Wir beraten Sie gerne:
Telefon: 0621/30 75 74 60
oder per E-Mail

Kundenzufriedenheit:
SEHR GUT: 5/5
★★★★★



Login

Gratis
Checkliste
Download

Mit professionellen Bewerbungsunterlagen schneller zum Traumjob
Erfolgreicher bewerben durch hochwertige Designvorlagen und Formulierungshilfen

Direkt zu den Produkten
[Bewerbungspakete anzeigen >](#)

Tipps zur Bewerbung
[Lesen Sie unseren Blog >](#)

Was wir Ihnen bieten:

- ✓ **Formatierte und gestaltete Bewerbungsvorlagen**
In kurzer Zeit durch einfache Bearbeitung zu fehlerfreien Unterlagen
- ✓ **Individuell anpassbare Beispieltexte**
Passende und korrekte Formulierungen, die Personaler überzeugen
- ✓ **Bewerbungsunterlagen-Check von Personalberatern***
Feedback mit konkreten Verbesserungsvorschlägen innerhalb von 72 Stunden
- ✓ **Persönliches Bewerbungs-Coaching am Telefon***
Selbstbewusstes Auftreten und souveränes Verhalten im Vorstellungsgespräch

[Bewerbungspakete anzeigen >](#)

So könnte Ihre Bewerbung aussehen:



* im Premium- bzw. Profi-Paket

Bessere Chancen am Arbeitsmarkt mit perfekten Bewerbungsunterlagen

Die Erstellung einer **professionellen Bewerbung** ist oft aufwändig und fordernd, da viele formale Vorgaben berücksichtigt werden müssen. Sparen Sie kostbare Zeit und vermeiden Sie typische Fehler mit fertig formatierten [Bewerbungsvorlagen](#), die von langjährigen Personalexperten entwickelt wurden.

Bei people@venture erhalten Sie **komplette Bewerbungspakete** mit Layoutvorlagen für das Deckblatt, den Lebenslauf und das [Bewerbungsschreiben](#), die Sie **einfach mit Ihrem persönlichen Inhalt befüllen** können. Überzeugen Sie mit einer hervorragenden Bewerbung und sichern Sie sich Ihren Wunsch-Arbeitsplatz.

Eine Auswahl unserer Referenzen und Partner



Startup Diary - Folge 5

In Ausgabe #029 haben wir eine neue und exklusive Seite gestartet. Wir begleiten ein ambitioniertes Start-up durch die Höhen und Tiefen seines Weberfolgs und zeigen mit Unterstützung namhafter Experten auf, wie man mehr aus dem Online-Engagement herausholen kann. Learnings gibt es dabei sicherlich auch für bereits etablierte Websitebetreiber.

Sabine Ratermann

Freeclimbing auf dem Datenberg

Natürlich richten Webmaster-Newbies in der Regel das kostenlose Webanalyse-Tool „Google Analytics“ ein. Das macht Sinn, denn mit wenigen Klicks erhält ein Anwender des Tools nicht nur Auskunft über die Besucherzahlen seiner Seite. Ein Webmaster kann in mannigfaltigen Zahlen schwelgen, die ihm verraten, von welchen Seiten und aus welchen Quellen seine Besucher kommen, wonach sie im Detail suchen, wie lange sie tatsächlich bleiben und noch vieles mehr! Die Ergebnisse sind spannend und faszinierend zugleich, denn es ist immer wieder beeindruckend, welche ungeheure Datenvielfalt und -menge im Tool zur Verfügung steht.

Jedoch gerade für Newbies ist es eine echte Herausforderung, die umfassenden Möglichkeiten, die Google Analytics bietet, für sich zu entdecken

und im Detail sinnvoll auszuschöpfen. Schließlich geht es um die optimale Route über das Datengebirge. Erst die Aufbereitung und Analyse der wirklich relevanten Daten führt zu wertvollen Ergebnissen, die in mehr Traffic und Conversions umgesetzt werden können. Es setzt allerdings einiges an Erfahrung und Zeitaufwand voraus, um die richtige Kletterroute über den Datenberg zu finden und die ausgetretenen Durchschnittsdatenpfade hinter sich zu lassen. Der Kraftakt lohnt sich, denn oben wartet ein hoffentlich glasklarer Panoramablick für die Datengipfelstürmer.

DIE AUTORIN



Sabine Ratermann ist staatlich geprüfte Betriebswirtin für Steuern, Datenverarbeitung und Rechnungswesen und Personalberaterin. 2014 wurde sie Gründungsmitglied und Geschäftsführerin der people@venture GmbH.

Unser Tagebuch – die Chronik eines Online-Start-ups/Teil 5

Montag, 20.04.2015

Seit April 2014 sind mein Geschäftspartner Dirk und ich im Netz. Mit unserem Online-Portal helfen wir Bewerbern beim Bewerbungschreiben. In den letzten zwölf Monaten haben wir unheimlich viel erlebt, aber auch einiges an „Lehrgeld“ gezahlt. Vor allem haben wir verdammt viel dazugelernt auf dem Weg, unsere Webseite zu optimieren. Seit der Googleabstrafung wegen unerlaubten Linkaufbaus im August 2014 sind wir sukzessive damit beschäftigt, unsere Webpräsenz zu verbessern. Schritt für Schritt nähern wir uns den relevanten Themen. Am Anfang stand die Onpage-Optimierung. Danach widmeten wir uns dem Kapitel SEO und Backlinks. Zuletzt wurden unsere Landingpages conversionoptimiert. Es gibt noch viel zu tun bis zur Goldkante – oder gibt's die nur bei Gardinen?

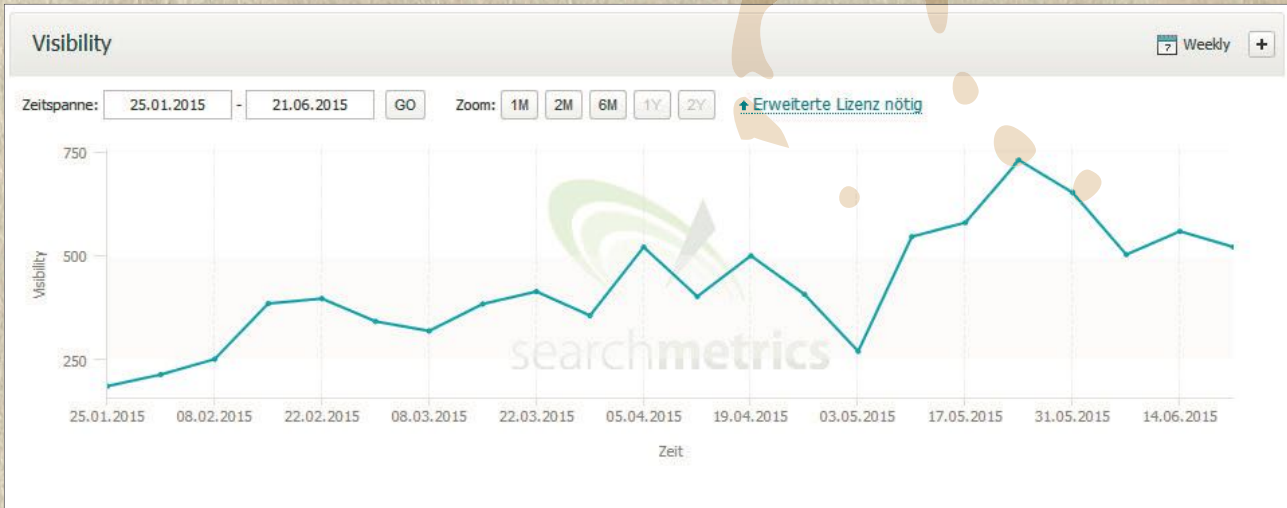


Abb. 1: SEO-Visibility der Webseite von people@venture vom 25.01.2015 bis 14.06.2015 (Quelle: Searchmetrics)

Dienstag, 21.04.2015

Ab heute bevorzugt Google responsive (sich anpassende) Webseiten! Alle Webseiten, die sich auf mobile Endgeräte einstellen können, erhalten vermutlich Pluspunkte im Ranking. Wir sind gespannt, ob durch das Mobile-friendly-Update in den nächsten Tagen die SERPs etwas durcheinandergewirbelt werden. Wir testen unsere Webseite mit dem Google-Tool „page speed insight“. Ergebnis: Unsere Mobiletauglichkeit ist Mittelmaß ☹. Langfristig müssen wir da auch noch mal ran. Aktuell können wir jedenfalls in den Sistrix-Werten noch keinen Rankingverlust feststellen.

Mittwoch, 22.04.2015

Wir finden heraus, dass unsere Kampagnen-Klicks bei BingAds nicht mit den Google-Analytics-Werten übereinstimmen. Die Abweichung beträgt satte 30 %. Offenbar wird der Traffic nicht richtig getrackt. Dirk ruft bei Bing an. Ergebnis: Eine Filtereinstellung in Google Analytics muss geändert werden. Unter Verwaltung, Filtername, muss der Custom-Filter markiert werden. Dann klappt's. Schade, dass sich nicht alle Problemchen so schnell lösen lassen.

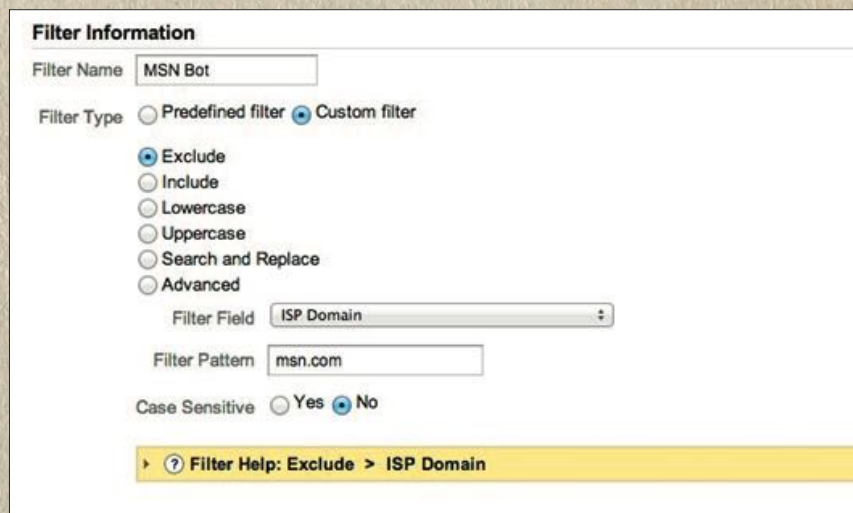


Abb. 2: Einstellung bei Google Analytics für BingAds

Mittwoch, 29.04.2015

Huch, wir sind hinterrücks verschachtelt worden. Ab sofort haben wir für unsere Geschäftsräume einen neuen Vermieter! Ein mulmiges Gefühl macht sich breit. Mal sehen, ob sonst alles beim Alten bleibt.

Donnerstag, 30.04.2015

Dirk spricht heute in Sachen Relaunch (Neustart mit der überarbeiteten Webseite) mit der Agentur, die unsere neuen Landingpages programmiert. Hier geht es explizit nochmals um schnelle Ladezeiten, denn langsame Ladezeiten sind ein extremer Con-

versionkiller. Leider war unser erster Webauftritt programmierungstechnisch eine lahme Ente mit Watschelstatus. Das geht in Zukunft nicht mehr. Wir sind ganz sicher, diesmal hängen sich die Programmierer richtig rein, schließlich schreiben wir für die Website Boosting ☺.

INFO

Nur um Missverständnissen vorzubeugen: Der Inhalt des Diarys gewährt dem Leser schon allein aus Zeit- und Platzgründen lediglich einen kleinen Einblick in das, was wir für unsere Website machen. Die aufgeführten Inhalte geben unser Tun nur exemplarisch und nicht vollständig wieder.

Samstag, 02.05.2015

Die Programmierung ist fertig. Jetzt beginnt die Testphase. Laufen alle Seiten? Funktionieren die Links? Sind Bugs (Programmierfehler) enthalten? Wurden das von der Berliner Agentur für Landingpages ConversionLift entworfene (supertolle! Danke!) Design und die Texte von unseren Programmierern auch richtig umgesetzt? Aber dieses Mal scheint die Seite wirklich gut aufgestellt! Herr Kushnir, unser Kontaktmann zu den Programmierern in der Ukraine, ist tatsächlich unermüdlich, bis alles reibungslos läuft. Die Anzahl der CSS-Dateien ist deutlich verringert (Ladezeiten!). Die nächsten Tage heißt es testen, testen und nochmals testen. Dirk uns ich gehen immer wieder alles durch. Wochenende ade!

Montag, 04.05.2015

Rundmail an unsere User: „Am Mittwoch ist die Webseite von people@venture vorübergehend für einige Stunden nicht erreichbar. Wir bitten um Entschuldigung.“

Mittwoch, 06.05.2015

Ein spannender Tag liegt vor uns! Heute geht der Relaunch endlich über die Bühne. Spannend aus mehreren Gründen. Das Headerbild für die Hauptseite kam erst nachts per Mail und hat noch nicht die richtige Form. Der Bestellvorgang kann bisher noch nicht getestet werden, solange die neue Webseite noch auf dem ukrainischen Server liegt, weil wir ein SSL-Zertifikat verwenden. Also Daumen drücken, dass alles reibungslos läuft. Und das Layout im redaktionellen Bereich muss auch noch angepasst werden – wenn möglich noch heute. Der Tag soll mit einer frühen Datensicherung beginnen. Für

9.00 Uhr sind wir telefonisch mit den Programmierern verabredet, damit die Einspielung starten kann. Aber an diesem Morgen streikt die Bahn. Folge: Mehr Verkehr auf den Autobahnen rund um Mannheim und Vollsperrung der A6. Der ganze Verkehr quält sich über die Rheinbrücken: Stau! Der ganze Zeitplan ist also dahin. Mit knapp zwei Stunden Verspätung treffe ich in Mannheim ein. Dirk ist schon da – aber auch erst seit fünf Minuten! Das kann ja heiter werden! Tief Luft holen, Ärmel hochkrempeln und weiter geht's.

Donnerstag, 07.05.2015

Dirk und ich rätseln. Noch vor dem Relaunch war uns gestern auf, dass wir quasi über Nacht mit vielen Keywords nach oben gerutscht sind! Wäre es nach dem Relaunch passiert, hätten wir einen Zusammenhang damit gesehen. Aber auch die nächsten Tage hält der unverhoffte Aufwärtstrend an. Es hat etwas Mystisches, wenn sich Dinge ereignen, die auf Anhieb nicht erklärbar erscheinen – auch wenn's durchaus positiv ist. Eine plausible Erklärung finden wir erst Wochen später. Vermutlich rauscht vom 04. bis 11. Mai Nacht für Nacht klammheimlich ein Google-Phantom durch die finsternen, geheimen Gänge des Netzes. Google hat offenbar unangekündigt, aber signifikant, seinen Kern-Algorithmus geändert. Einige wesentliche Faktoren werden anders gewichtet. Webseiten mit schlechten Texten, mit wenig Benutzerfreundlichkeit, wenig Pflege (404-Fehler!) und zu viel nerviger Werbung haben spürbar einen Qualitätsdämpfer erhalten. Wir nicht.

Freitag, 08.05.2015

Bis auf das Mannheimer Verkehrschaos hat unser Relaunch sehr gut geklappt. Herzlichen Dank und liebe

Grüße für den inzwischen guten Service in die Ukraine! Es hakt lediglich noch an der Freischaltung des Bestellvorgangs mit Kreditkarte. Die Kreditkartenabrechnung erfolgt bei uns über den Anbieter VR-Pay. Die Programmierer bitten Dirk, sich mit VR-Pay in Verbindung zu setzen, um einen Testaccount für den Bezahlvorgang einzurichten. Dirk ist etwas genervt, als er feststellt, dass VR-Pay weder einen Telefonsupport noch einen automatischen Testaccount bietet. Bei andere Anbietern gibt es diesen Standard. Bei VR-Pay wird ein Testaccount nur nach schriftlicher Anfrage eingerichtet. Da geht nichts vor Montag. Dirk ruft in der Sache auch unseren Provider FC-Hosting an. Schließlich muss es für die fehlende Freischaltung eine Erklärung geben. Herr Flottesch hat sofort die Antwort parat. VR-Pay verwendet eine kritische Agentkennung, die von seriösen Providern und Publishern geblockt wird, also auch von FC-Hosting. Die einzig mögliche Lösung: VR-Pay muss die Agentkennung umbenennen! Bis dahin müssen wir selbst alle Kreditkartenverkäufe manuell freischalten. Das heißt für uns, Tag und Nacht auf dem Mobiltelefon sitzen. Ab heute also Wochenend-Rufdienst bei people@venture!

Montag, 11.05.2015

Dirk telefoniert wieder mit VR-Pay und erklärt das Agentkennungsproblem. Die Änderungen an der Agentkennung kann dort nur ein Programmierer vornehmen – aber das kann dauern. Dafür bekommen wir heute noch den Testaccount. Offenbar ist das ein ganz spezieller Testaccount, der leider nur glatte Preisbeträge testen kann?! Beträge wie 19,90 € sind nicht vorgesehen. Dirk ist sich noch im Unklaren, ob er darüber eher lachen oder weinen soll, und ändert für die Testphase kurzerhand die Preise unserer Bewerbungspakete auf

der Webseite. Hoffentlich sind unsere Kunden jetzt nicht total verwirrt. Bis auf die leidige Freischaltung klappen die Bestellungen per Kreditkarte wenigstens.

Mittwoch, 13.05.2015

Es ist höchste Zeit, uns mit zwei neuen Themengebieten auseinanderzusetzen. Unsere Google-AdWords-Anzeigen müssen dringend optimiert werden. Gleiches gilt für die Qualität unserer Google-Analytics-Auswertungen. Da stecken wir noch absolut in den Kinderschuhen. Heute Mittag haben wir eine telefonische Beratung mit Frau L. von Google AdWords, das ist doch mal ein Anfang. Sie möchte mit uns die Anzeigen überarbeiten. Frau L. richtet zudem eine Remarketingkampagne für people@venture ein.

Montag, 18.01.2015

Das lange Wochenende um Christi Himmelfahrt ist vorbei. Endlich mal vier Tage Zeit zum Abschalten. Also mit Schwung in die neue Woche: Im Google-Analytics-Account ist die neu eingestellte Remarketingkampagne zwar geschaltet, funktioniert aber aus unerfindlichen Gründen nicht. Dirk versucht mehrfach, Frau L. von Google AdWords telefonisch zu erreichen. Fehl-anzeige. Schließlich wird er zu Herrn R. verbunden. Herr R. schaut in unsere Anzeigen und freut sich: „Wieso, es läuft doch gut bei Ihnen! Ihr Budget wird täglich aufgebraucht!“ Wie schön für Google, denken wir uns und merken, wir brauchen dringend einen Plan B. Wenigstens stellt Herr R. fest, dass die Remarketingkampagne nicht ausgelöst wird, weil Frau L. eine falsche Remarketingliste ausgewählt hat. Dirk ändert die Listenauswahl und dann klappt es endlich.

Ü Bewerbung leicht gemacht!
T1 Viele Richtig- und Falschbeispiele.
T2 Bewerbungsvorlagen und Lernvideos!

Ü Bewerbung preisgünstig
T1 Ab 19,90 EUR Bewerbungsvorlagen,
T2 Lernvideos, Textmuster und Beratung

Ü Bewerbung 2015
T1 Diesen Sommer noch zum Traumjob!
T2 Jetzt erfolgreich bewerben ab 19,90

Ü Bewerbung 2015
T1 Jetzt endlich Karriere machen!
T2 Erfolgreicher bewerben ab 19,90 EUR

Ü Bewerbung 2015
T1 Jetzt die Karriereleiter hinauf!
T2 Erfolgreicher bewerben ab 19,90 EUR

Ü Bewerbung 2015: Ab 19,90€
T1 Erfolg ist kein Zufall! So geht es:
T2 Erfolgreicher bewerben ab 19,90 EUR

Ü Bewerbung für Fachkräfte!
T1 Wie gut ist Ihre Bewerbung wirklich
T2 Jetzt Bewerbungs-Check ab 49,90 EUR

Abb.3: Anzeigentextversuche für Google AdWords

Dienstag, 19.05.2015

Wir diskutieren, wie wir aktuell bei unseren Google-AdWords-Kampagnen vorgehen wollen. Zunächst müssen wir mehr Zeit dafür aufwenden und uns mehr Wissen aneignen. Wir bestellen deshalb erst einmal das Buch von Alexander Beck, einem führenden Spezialisten für Suchmaschinen-Advertising. Geballtes Wissen auf rund 850 Seiten! Langsam wird klar, Google AdWords ist nichts für Feiglinge.

Donnerstag, 21.05.2015

Endlich! Unser lästiger Rufdienst hat ein Ende. VR-Pay hat den Agentcode umbenannt! Es hat knapp zwei Wochen gedauert.

Donnerstag, 28.05.2015

Mario Fischer, Chefredakteur der Webseite Boosting, fragt Alexander Beck, ob er sich unseren Google-AdWords-Account mal ansehen kann, um ein paar Tipps zu geben. Dirk richtet gleich einen Zugang ein.

Dienstag, 02.06.2015

AdWords-Anzeigen zu texten, ist nicht einfach. Deshalb kaue ich schon stundenlang auf meinem Bleistift herum. Es gibt viele Dinge, die dabei berücksichtigt werden müssen – aber es stehen nur 95 Zeichen zur Verfügung. Nicht nur das Keyword und eine Call-to-Action (Handlungsaufforderung) muss verwendet werden. Im Idealfall soll auch noch eine unterhaltsame Geschichte erzählt, eine witzige Frage gestellt oder ein provokanter Claim eingesetzt werden. Und sogenannte Klickverstärker, auf die User so abfahren, helfen zusätzlich, die Klickrate zu puschen. Perfekt ist, wenn der Preis enthalten ist. Und nicht zu vergessen: Eine Anzeige muss zur Zielgruppe und zur Landingpage passen. Wer es hinkommt, räumt im Anzeigentext auch noch die letzten Zweifel, die ein Kunde haben könnte, aus. Ich stürze mich ins Anzeigen-Abenteuerland, die Reise kostet den Verstand.

Mittwoch, 03.06.2015

Dirk richtet mit meinen neuen AdWords-Anzeigentexten ACE-Tests ein. Welcher der Texte läuft am besten? Wir ändern zwischen den Texten, die wir gegeneinander laufen lassen, immer nur Kleinigkeiten, um deutlich zuordenbare Ergebnisse zu erzielen. Spannend ist das schon. Aber wenn wir ehrlich sind, ist es eher ein planloses Herumtappen auf der großen AdWords-Spielwiese. Wir hoffen mal auf die Expertentipps von Alexander Beck.

Montag, 08.06.2015

Im Rahmen des Website-Boosting-Diary-Projekts hat mir Mario Fischer die Kontaktdaten von Tobias Aubele gegeben. Er ist Professor für E-Com-

merce und doziert an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg/Schweinfurt. Herr Aubele ist Experte auf dem Gebiet Google Analytics und bereit, einen fachmännischen Blick in unseren Google-Analytics-Account zu werfen. Wir vereinbaren einen Termin für eine Telefonkonferenz.

Dienstag, 09.06.2015

Es ist 10.00 Uhr und Dirk und ich sitzen im Flieger nach Berlin. Wir haben morgen Vormittag eine Präsentation bei einem Kooperationspartner. Heute Nachmittag gehen wir spontan bei Frau Martin von ConversionLift vorbei, bringen ihr die neueste Ausgabe der Website Boosting und plaudern ein Viertelstündchen. Ist doch etwas anderes, wenn man sich mal persönlich gegenüber sitzt und kein Telefonhörer dazwischenklemmt.

Montag, 15.06.2015

Heute um 14.00 Uhr findet das sehr informative Telefonat mit Herrn Aubele statt. Dirk und ich haben einige Fragen vorbereitet, aber zunächst gibt's für uns Basics zum Einstieg. Google Analytics sammelt ungeheure Mengen an Daten und bildet durchschnittliche Kennzahlen, die nur bedingt aussagekräftig sind. Deshalb ist es für Webmaster unerlässlich, individuelle Ziele zu definieren und die Datenergebnisse entsprechend den Zielen zu filtern. Die Datenziele fehlen bei people@venture völlig. Wir merken während des Telefonats schnell, dass wir überwiegend mit Datenbrei arbeiten. Der Weg, den ein User vom Betreten der Webseite bis hin zum Kauf oder Absprung nimmt, muss in aussagekräftige Häppchen aufgeteilt und ausgewertet werden. So erhält man relevante Ergebnisse als Antwort auf Fragen wie etwa: Wie viele User registrieren sich eigentlich? An welchen

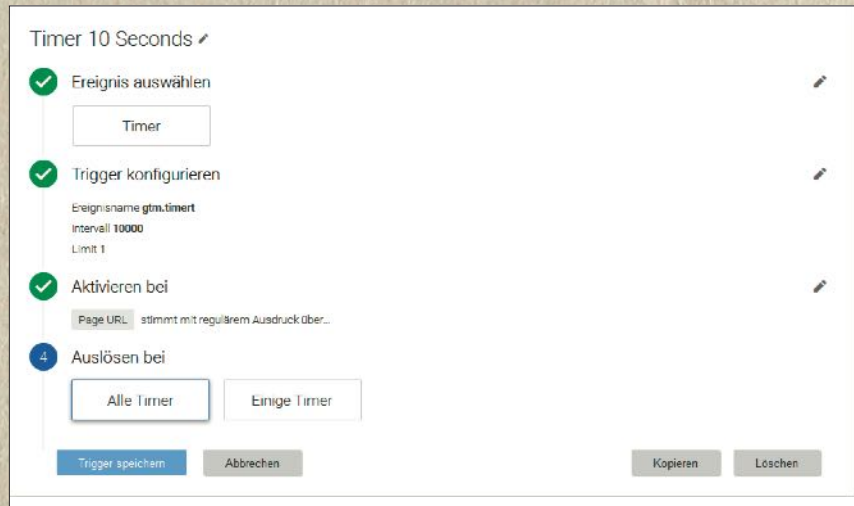


Abb. 4: Google Analytics: Einstellung der zeitbasierten Absprungrate. Vorteil – die Absprungrate wird dem tatsächlichen Nutzerverhalten angepasst und geht weg von der Ein-Klick-Variante

Stellen steigen User ganz häufig aus? Bisher haben wir die Datenwerte „aller Sitzungen“ betrachtet. Herr Aubele rät uns, selbst erstellte Cluster (eine Zuordnungseinheit) über „Segment hinzufügen“ entsprechend gefiltert anzeigen zu lassen. Hier haben wir die Möglichkeit, systematisch Daten auszuklammern, die unser erwünschtes Ergebnis signifikant verfälschen. Kaufen Besucher aus Russland oder China unsere Werbepakete? Nein. Also ausklammern. Kaufen Besucher, die nur zwei bis drei Sekunden auf unserer Seite waren? Nein. Also ausklammern. Häufig ist es auch sinnvoll, sagt Herr Aubele, bestimmte Unterscheidungen zu treffen: Sind es neue Besucher oder Wiederkehrer? Sind es Männer oder Frauen? Kommen die User über mobile Endgeräte oder über einen Desktop-PC? Auf jede Gruppe muss mit unterschiedlichen Maßnahmen oder (z. B. AdWords-) Kampagnen reagiert werden, um entsprechend mehr Traffic oder Conversions zu erzielen. Das leuchtet ein. Ein guter Vorschlag ist auch die Einbindung des Event (Ereignis) Scroll Depth, das einen detaillierten Einblick in das Scrollverhalten der Nutzer gibt. Herr Aubele zeigt uns noch die Vorteile des Google-Tag-Managers, eines nützlichen Tools, das das Tracking (Erfassen) von Webseiten vereinfacht und den Quellcode einer Webseite sauberer hält. Und total spannend ist auch der Exkurs über die Google-Ko-

horten-Analyse, die aufzeigt, dass User, die nicht gekommen sind, um zu bleiben, doch regelmäßig wiederkommen. Ganz herzlichen Dank für das sehr freundliche und überaus lehrreiche Gespräch! Das erworbene Wissen motiviert, mit Elan in Analytics weiterzuarbeiten.

Dienstag, 16.06.2015

Nach dem inspirierenden Telefonat mit Herrn Aubele ist Dirk sofort ans Werk gegangen. Noch gestern Abend hat er sich mit der Einbindung des Google-Tag-Managers beschäftigt. Mit dem Tool ist es möglich, Java-Script-Snippets im Google-Code der Webseite zu platzieren. Das geht viel schneller und geordneter, als auf jeder Unterseite gesondert den Code zum Tracking einzufügen. Der Google-Tag-Manager verbreitet etwas Hafensphäre, denn er besteht aus einem Account mit lauter Containern, die mit Tags, Regeln und Variablen (die hießen bis vor Kurzem noch Makros) bepackt werden müssen, je nachdem, welche Zielvorgaben erfüllt werden sollen. Die Arbeit mit dem Tag-Manager ist zeitsparend und vermeidet Fehler. Dirk ist ganz begeistert. Im Tag-Manager gibt es vorgefertigte Tags, die ganz einfach verwendet werden können. Und es gibt auch fertige Variablen (Funktionen, in denen Daten erfasst werden, die durch den Tag ausge-

löst werden). Und es gibt fertige Trigger (Auslösungsbefehle), die losfeuern, wenn alle oder bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Dirk bindet den Tag-Manager im Bereich <body> ein und legt einen Container für unsere Webseite an. Im Gegenzug dazu wird der alte, im <header> befindliche Analytics-Code entfernt.

Mittwoch, 17.06.2015

Dirk hat sich wieder im Analytics verbissen. Im nächsten Schritt legt er neue Zielvorgaben an. Schließlich wollen wir in Zukunft konkretere Daten einsammeln. Bereits angelegt war unter Zielvorhaben „Erfolgreicher Kauf“. Neu hinzu kommen die Zielvorhaben „Registrierung“ und „Aufrufen des Kontaktformulars“. Ich bin schon gespannt, wie die Ergebnisse ausfallen.

Donnerstag, 18.06.2015

Der Tag-Manager bietet unglaubliche Möglichkeiten. Zur Beobachtung des Nutzerverhaltens der Webseitenbesucher legt Dirk gleich einen Haufen neue Tags, Trigger und Variablen an. Ab heute können wir sehen, wie viele Nutzer sich täglich unsere Gratis-Checkliste downloaden. Wir erhalten Infos über die Anzahl der Nutzer, die sich in unserem Vorlagen-Karussell tummeln. Wir können genau tracken, wie viele Nutzer auf unseren Bewerbungspaketen sind. Von hohem Interesse ist auch, wie oft eigentlich das Anmeldeformular geöffnet wird. Und noch ein hilfreiches Tag wird umgesetzt. Hier geht es um die Bounce-Rate (Anteil der User, die bereits nach einem Klick wieder gehen, unabhängig davon, wie lange sie auf der Seite verweilen). Es ist sinnvoll, in Google Analytics eine andere Einstellungsform zu wählen als die Ein-Klick-Methode. Herr Aubele rät, eine zeitbasierte Absprungrate anzusteuern. Dazu wird im Tag-Manager ein

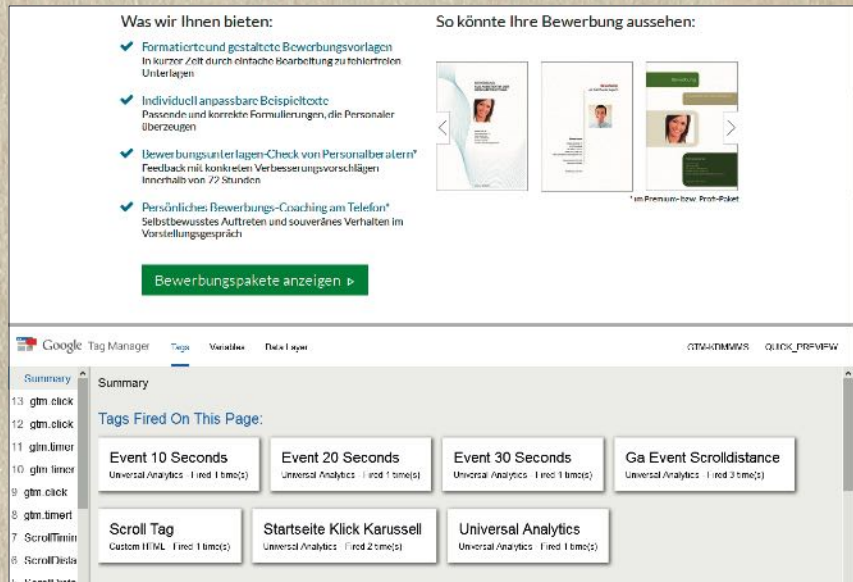


Abb. 5: Der Google-Tag-Manager in Aktion. Hier werden die Tags abgefeuert

Google-Analytics-Tag mit einem Event angelegt, das mit einem Timer-Trigger nach 10 Sekunden einmalig ausgelöst wird. Nach 10 Sekunden wird also gefeuert. Es werden noch zwei weitere Tags mit Timer-Trigger für 20 Sekunden und 30 Sekunden erstellt. Vorteil: Durch die Arbeit mit dem Tag-Manager werden die Einstellungen auf allen Unterseiten der Webseite nutzbar, ohne mühsames Werkeln im Quelltext. Einfach genial!

Freitag, 19.06.2015

Heute richtet Dirk den Scroll Depth ein. Das ist ein eventbasiertes Tracking, mit dem man das Scrollverhalten der Nutzer verfolgen kann. Keine unwichtige Angelegenheit, denn so ist sehr genau nachvollziehbar, an welcher Stelle der Seite ein Besucher aussteigt. Auch das Scroll-Depth-Tag kann mithilfe des Google-Tag-Managers sehr einfach eingebunden werden. Statt eines der vorgefertigten Tags zu verwenden, muss hier ein benutzerdefiniertes HTML-Tag erstellt werden. Für diesen Prozess ist es notwendig, im Tag-Manager neue, spezifische Variablen zu erarbeiten. Das geht ganz einfach mit zwei Klicks. Diese feuern um sich, sobald ein Nutzer scrollt, und die Daten werden entsprechend an Google Analytics weitergegeben. Die

Einstellungen können sogar zunächst im Vorschaumodus getestet werden.

Montag, 22.06.2015

Wir haben einen Anruf erhalten. Ein Webmaster, der von einer SEO-Agentur betreut wird, kann sich nicht erklären, warum er in den SERPs nicht hochkommt. Schließlich zahlt er an die SEO-Agentur monatlich einen vierstelligen Betrag. Dirk wirft mal einen kurzen Blick auf die Onpage-Daten und -fakten der Webseite. Ergebnis: H1-Überschriften fehlen ganz oder sind doppelt, H2-Überschriften fehlen völlig, es sind nur wenige Titledags eingerichtet, gleiches gilt für die Metadescription. Die Produkttexte, die unbedingt ranken sollen, sind alle in Slidern (aufklappbaren Textblöcken) verpackt und werden deshalb von Google nicht oder nur nachrangig indiziert.

Fazit: Nach acht Monaten auf der Schulbank bei der Website Boosting haben wir einiges dazugelernt.

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe der Website Boosting, welche Expertentipps dieser Ausgabe Sabine Ratermann umgesetzt und wie sich ihre Domain bis dahin weiter entwickelt hat!



Tobias Aubele ist Professor für E-Commerce, insbesondere Conversion-Optimierung und Usability an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt.

Wider die Zahlenfriedhöfe – wie zieht man die richtigen Kennzahlen aus Google Analytics?

Ziele – Mikro- und Makrokonversion messen

Google Analytics liefert im Standard sehr viele Metriken. Es gilt zwingend, sich zu besinnen: „Welches Ziel verfolge ich mit meiner Website? Welche Aktion(en) soll der Besucher letztendlich durchführen bzw. durchführen können?“ Der Kaufabschluss ist eindeutig (sog. Makrokonversion). Spannender im Hinblick auf eine Optimierung bzw. Steuerung der Kampagnen sind jedoch sog. Mikrokonversionen. Diese Kennzahlen zeigen, welche Ziele der Besucher erfolgreich abschließt. Ein Besucher kann sich bspw. für einen Newsletter registrieren, einen

Test-Account anlegen, aktuelle Stellenanzeigen ansehen, Öffnungszeiten drucken, Dateien downloaden etc. und damit wichtige vorbereitende Tätigkeiten für den finalen Kauf durchführen bzw. über den persönlichen Kontakt über die Hotline konvertieren. Die Website erfüllt demnach weitere wichtige Funktionen und Ziele, welche für die Steuerung von Kampagnen wichtig sind (siehe Abb. 1: Erfolgreicher Aufruf des Kontaktformulars). Vergleichbar einem Kauf, kann jedem Ziel ein Wert mitgegeben werden (bspw. basierend auf den historischen Ertragsraten hat ein telefonischer Kontakt einen Wert von 5,- €). Darüber hinaus sind Trichter (Klick-Fun-

nels) definierbar, wodurch Schwächen im Workflow sichtbar werden („im 2. Schritt der Newsletterregistrierung brechen 15 % der Besucher ab“).

TIPP: Lesen Sie regelmäßig die wirklich wertvollen Beiträge in dem (englischsprachigen) Blog von Avinash Kaushik. Zum Thema „Ziele“ siehe dort <http://einfach.st/kaus2>.

Verknüpfung AdWords und Analytics

Die nun definierten Ziele können im weiteren Verlauf in Google AdWords importiert und bei der Optimierung des Accounts berücksichtigt werden (siehe auch <http://einfach.st/gah4>). Durch die Verknüpfung können tief greifende Leistungsdaten von AdWords mit den Zielvorhaben innerhalb Analytics beleuchtet werden (siehe Abb. 2). Umgekehrt können die Analytics-Ziele mit Werten in AdWords importiert werden (Abb. 3). Ein weiterer Vorteil ist die Definition benutzerdefinierter Remarketing-Listen mittels Analytics für Google AdWords (siehe den ausführlichen Beitrag dazu in Ausgabe 28, S. 64-68).

The screenshot shows the Google Analytics 'Zielvorhaben bearbeiten' (Edit Goal) interface for the website 'peopleatventure.de'. The goal is named 'Kontakt-zu-uns' and is of type 'Ziel'. The goal value is set to '5 EUR'. The goal is configured with a single step: 'Kontakt-zu-uns' on the page 'kontakt-zu-uns'. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Einstellungen der Datenansicht', 'Zielvorhaben', and 'Filter'. The main content area shows the goal configuration details, including the goal name, type, value, and step configuration.

Abb. 1: Definition von Zielen, Werten und Teilschritten im Funnel

The screenshot shows the 'Conversions' table in Google Analytics. A dropdown menu is open for the 'E-Commerce' column, showing a list of goal categories: 'Alle Zielvorhaben', 'Zielvorhaben 4: Erfolgreicher Kauf', 'Zielvorhaben 7: Registrierung', and 'Zielvorhaben 8: Kontaktformular'. The table also shows columns for 'E-Commerce Rate' and 'Durchschn. für 0'.

Abb. 2: Auswahl der zu berücksichtigenden Konversion innerhalb Google Analytics

Tipp: Eine Content-Website kann man auch mit „enhanced E-Commerce“-Funktionalitäten tracken (siehe auch den Blogbeitrag von Simo Ahava unter <http://einfach.st/simo>)!

Segmentierung – Fokussierung auf Relevanz

Eine Website hat ggf. viele internationale Besucher (erkennbar über Spracheinstellung, Land), welche meist schnell die Zielseite verlassen. Darüber hinaus werden sich registrierte Besucher von erstmaligen Besuchern im Nutzungsverhalten deutlich unterscheiden, Mobile-Nutzer aufgrund des veränderten Kontextes zu Desktop-Nutzern ebenfalls. Die dafür notwendige Fokussierung kann durch die Definition und Verwendung von Segmenten erzielt werden. Über den jeweiligen Berichten ist gekennzeichnet, welches Segment („Ausschnitt an Besuchern aus der Gesamtheit“) bei den Daten berücksichtigt wurde. Abb. 5 zeigt, dass dem Bericht ausschließlich neue Benutzer zugrunde liegen, welche 88,62 % der gesamten Besucher darstellen. Weitere Segmente können über das Dropdown-Feld ausgewählt werden (siehe Abb. 4). Sofern mehrere Segmente gleichzeitig ausgewählt werden, sind die entsprechenden Kurven in unterschiedlichen Farben dargestellt.

Tipp: Segmentieren Sie zwingend die Daten, ein Durchschnitt über alle Besucher vermittelt ein nur sehr unvollständiges Bild. Ohne Segmente sind Interpretationen von Berichten wertlos!

Benutzerfluss – Weg der Besucher

Für die Analyse einer einzelnen Webseite ist der Nutzerfluss, d. h., welche vor- und nachgelagerten Seiten die Besucher betrachtet haben, ein wichtiges Indiz für die Optimierung des Inhaltes. Wo bleiben Nutzer „stecken“ und brechen dann ab? Welche Seiten werden bei einem

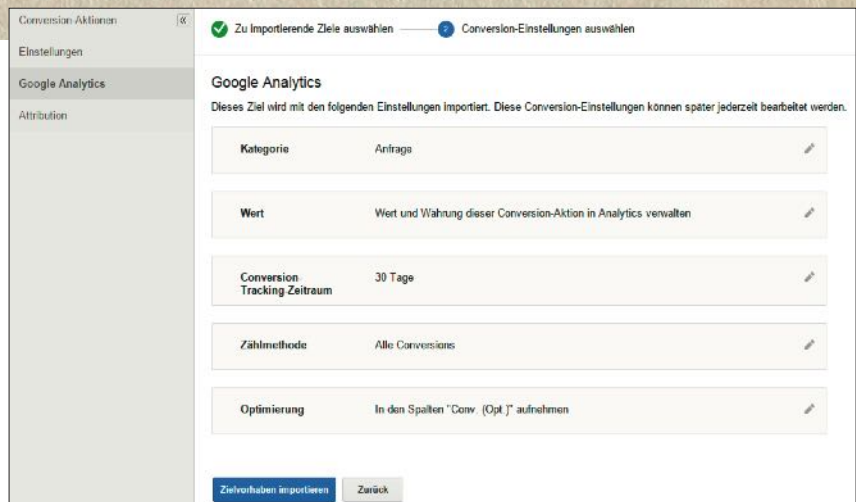


Abb. 3: Import der Ziele in Google AdWords

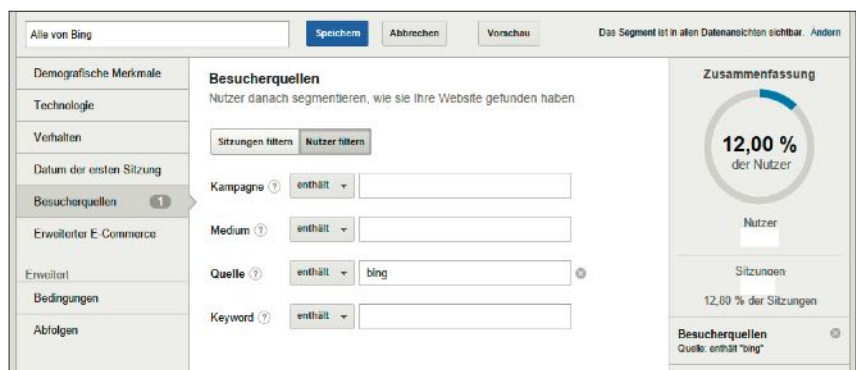


Abb. 4: Definition eines Segmentes

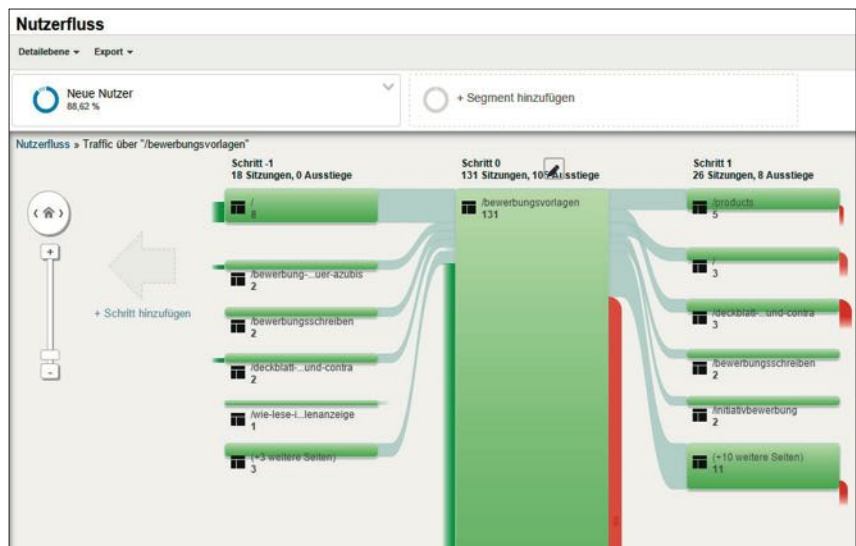


Abb. 5: Nutzerfluss einer Webseite mit vor- und nachgelagerten Seiten

Abschluss nacheinander betrachtet? Im Bericht „Nutzerfluss“ (siehe Abb. 5) kann genau dieser Frage, basierend auf Segmenten und unterschiedlichen Startpunkten, nachgegangen werden. Absprungraten bekommen damit einen Kontext und können ggf. besser interpretiert werden.

Tipp: Eine weiterführende Betrachtung des Nutzerflusses ist eine optimierte Bounce-Rate und Messung der Scrolltiefe durch Eventsteuerung (siehe den Blogbeitrag von Justin Cutroni unter <http://einfach.st/cutroni2>).