

Analyse nach Maß

10.08.2015, 11:39 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Googel Search*

Presseagentur: *Googel Search*



Reporting mit Struktur und Verstand

Endlich dauerhaft regelmäßige, einheitliche, nachvollziehbare und im Format A4 ausdrückbare Website-Reports!

Das Problem

Viele Analysten zerreden die Fakten

In den allermeisten Unternehmen ist in irgendeiner Form eine Auswertung der eigenen Website, des Shops, der AdWords-Erfolge etc. gefragt. Das wie ist an dieser Stelle entscheidend.

Aus unterschiedlichen Abteilungen kommen Meinungen zu dem, was online passiert. Die einen werten dabei die letzte Woche der Seitenaufrufe aus, die anderen die Benutzer des ganzen Jahres ... Ein weiteres Problem: Erfolgt statt einer durchdachten Analyse eher ungeplantes Herumklicken in der Auswertungs-Maske, wird ganz schnell viel Zeit verbrannt. Dabei entstehen sicherlich interessante Eindrücke – aber was bleibt am Ende auswertbar übrig?

Wie schafft man belastbare Informationen und Auswertungen?

Ein planvolles Vorgehen ist wie immer grundlegend:

1. Die Ziele der Auswertung

- Welche Kombinationen von Informationen sind überhaupt relevant?
- Wie lassen sich unternehmerische Ziele mit der Webanalyse messen?

2. Der Zeitrahmen

- In welchen Zeitintervallen macht ein Reporting Sinn? Monatlich, quartalsweise oder nur jährlich?
- Möchte man kumuliert messen (bspw. im 2. Quartal Januar bis Juni) oder in Ausschnitten (bspw. im 2. Quartal April bis Juni) – mit Vergleich des Vorjahreszeitraums?
- Gibt es Ereignisse, die punktuell oder saisonal zu statistischen Ausschlägen führen (Newsletterversand, Werbekampagnen, Messen, Anpassungen / Relaunch der Website)

3. Tiefe und Quantität

- Die Menge der darstellbaren Informationen ist prinzipiell unbegrenzt – also muss ein Standard gefunden werden, mit welchem sich nicht nur die Art sondern auch die Anzahl der Informationen eingrenzen lässt. Braucht man bspw. alle Backlink-Seiten oder nur die Top 100 oder nur jeweils die Domain?
- Gibt es unterschiedliche Adressaten im Unternehmen? Ist eine komprimierte Report-Version für die Geschäftsleitung und eine detaillierte für die Marketingabteilung nötig?

Diese Liste zeigt, dass auch Reporting gut geplant angegangen werden muss: Um effizient die benötigten Informationen in der richtigen Qualität und Quantität zur Verfügung zu stellen.

Die Lösung

Reportings individuell einrichten und standardisiert ausgeben

Unser Reporting-Angebot beinhaltet eine speziell auf die jeweiligen Informationsansprüche ausgerichtete Dimensionierung.

- Google Analytics-Daten erfassen wir direkt über eine Schnittstelle (Google API) und überführen die Darstellung automatisch in unser Layout.

- Ist das AdWords-Konto mit dem Analytics-Konto verbunden, werden auch alle gewünschten Informations-Kombinationen zu Anzeigen-Kampagnen mit ausgegeben.

- Ist das Google Webmastertool mit Analytics verknüpft, zeigen wir auch Daten dieser Quelle im Reporting.

- Sind besondere Ereignisse via Google Tag Manager erfasst, können wir auch diese im Reporting darstellen.

- Zusätzlich bieten wir die Integration bestimmter Mitbewerber-Analysen an: Rankingvergleich und Rankingentwicklung.

Handling im Unternehmen

- Die Reportings sind fortan standardisiert – jeder Entscheider / Teilnehmer an Besprechungen schaut auf die selben Ergebnisse und Fakten.

- Ganz schnell lässt sich ein genereller wie auch detaillierter Überblick verschaffen.

- Nicht zu unterschätzen: Die Reporte werden als druckfähiges PDF im Format DIN A4 erstellt. Kein Pixelmatsch, keine Screens in Übergröße oder extrem verkleinert. Es liegt ein Dokument vor, welches sich problemlos per E-Mail weiterleiten lässt und auch ausgedruckt eine gute Figur macht!

- Die Website-Reporte lassen sich problemlos digital und analog archivieren und ermöglichen einen Vergleich der Entwicklung über Jahre hinweg.

Zeit und Geld

- Einmal eingerichtet verursacht die Erstellung der Reporte auf Agentur-Seite nur noch wenig Arbeitszeit. Von gelegentlichen Anpassungen abgesehen können Sie mit konstanten, überschaubaren Kosten rechnen – im Gegensatz zu den internen Kosten, die entstehen, wenn verschiedene Mitarbeiter unstrukturiert recherchieren.

Interesse an strukturierten Website-Reportings?

Kontakten Sie uns und wir erstellen ein individuelles Angebot!

Portrait

Wir sind eine Full-Service-Internet-Marketing Agentur

News-ID: 865581 • Views: 620 (Stand: 29.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/865581/Analyse-nach-Mass.html>