

CASE STUDY

Falsche Daten in Google Analytics behindern Performance-Optimierung

Dank Anpassungen und der korrekten Einrichtung von Google Analytics kann die Tourismus-Organisation der Jungfrau Region den Besucherstrom über verschiedene Domains hinweg messen, die Benutzerfreundlichkeit verbessern und den komplexen Auftritt für die umsatzstärksten Suchbegriffe optimieren.

Marketing zu betreiben ohne ein korrekt eingerichtetes Controlling-Tool, ist wie Fliegen mit verbundenen Augen. Ein zuverlässiges Controlling liefert Antworten auf Fragen wie: Mit welchen Kampagnen und Marketingmassnahmen gewinnt man die meisten Kunden? Welche Botschaften bringen am meisten Umsatz? Wo verliert man auf der Website Interessenten, und was mögen diejenigen Besucher, welche eine gewünschte Aktion ausführen?

Besucher entscheiden

Antworten auf genau diese Fragen suchte Marketingleiter Stephan Römer für den Internetauftritt der Tourismus-Organisation Jungfrau Region. Darum suchte er mit einem Agenturvergleich einen kompetenten Marketing-Partner. Dank ihrer Erfahrung, Professionalität und früherer Kontakte fiel der Entscheid auf die performanceorientierte Suchmaschinenmarketing-Agentur Worldsites. «Wir suchten und fanden einen aktiv mitdenkenden Partner mit Sitz in der Schweiz», begründet Römer den Entscheid.

Cross Domain Tracking

Google Analytics war zwar installiert, lieferte aber keine verlässlichen Daten. Die grösste Herausforderung beim Internetauftritt der Jungfrau Region war die komplexe Struktur mit verschiedenen Domains der Teilregionen und Ortschaften. Vor der korrekten Einrichtung des Google-Analytics-Kontos wurde somit ein Besucher, der von Grindelwald nach Wengen wechselte, als Besucher gewertet, welcher die Website verlassen und neu besucht hat. Die Anleitung von Google zu diesem sogenannten Cross Domain Tracking funktionierte jedoch in dieser speziellen Konstellation nur teilweise, wie die Worldsites-Experten feststellen mussten. «Wir konnten erst mit viel Recherche und Tests eine verläss-

liche Datengrundlage schaffen», so Analytics-Spezialistin Denise Schumann. Nachdem Google Analytics richtig eingerichtet war, halbierte sich die Absprungrate von rund 67 % auf rund 33 %. Zudem verzerrten die Website-Zugriffe durch Mitarbeiter der Jungfrau Region die Besucherzahlen nicht mehr, da diese nun fürs Tracking ausgeschlossen werden.

Ziele einrichten

Nach diesen grundlegenden Einstellungen wurden gewünschte Aktionen wie PDF-Downloads, das Absenden des Kontakt-Formulars oder das Abonnieren des Newsletters definiert und im Analyse-Tool als Ziele hinterlegt. «Erst von da an konnte man messen, über welche Quellen und Suchbegriffe die wirklich interessierten und Umsatz bringenden Besucher kommen», so Schumann. Eine weitere wichtige Option ist das Event-Tracking. Damit kann man beispielsweise messen, wie oft Besucher ein Video starten und wie lange sie es schauen.

Usability optimieren

Stephan Römer freut sich: «Nun haben wir endlich korrekte Daten und verlässliche Informationen über die wichtigsten Besucherquellen, das domainübergreifende Besucherverhalten und das Erreichen gewünschter Ziele.» Anhand dieser Daten konnte er den Internetauftritt an die Bedürfnisse der Besucher anpassen: «Wir optimierten Texte und



Messbare Erfolge dank verlässlichen Daten: Dank der Optimierungen hat sich die Konversionsrate für gesandte E-Mails verdoppelt.

Botschaften, stellten die Menüstruktur um, vereinfachten damit die Besucherführung und verbesserten die User Experience durch das Verschieben gewisser Elemente auf und zwischen den Seiten», so Römer.

Messbarer Erfolg

Der Erfolg der Anpassungen kann nun verlässlich gemessen werden. «So hat sich die Konversionsrate für gesandte E-Mails im Jahr 2015 gegenüber dem Vergleichszeitraum 2014 mehr als verdoppelt», weiss Denise Schumann. Zudem helfen die vielen wichtigen Erkenntnisse Stephan Römer bei der Konzeption und Migration der geplanten neuen Website sowie bei der Integration des Shop-Systems ins Google Analytics. Auch für diese Projekte setzt Römer auf die professionelle Unterstützung der Worldsites-Spezialisten. «Sie haben meine Fragen jeweils rasch und professionell bearbeitet und umgesetzt.» ■



Weitere Informationen

Jungfrau Region

Jungfrau Region Tourismus
T +41 (0)33 854 12 50
info@jungfrauregion.ch
www.jungfrauregion.ch



worldsites

Worldsites GmbH
T +41 (0)41 799 80 00
info@worldsites-schweiz.ch
www.worldsites-schweiz.ch