

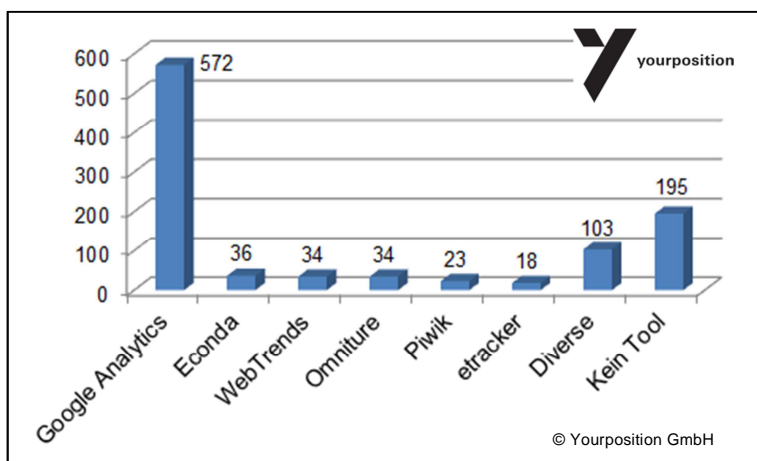
Webanalyse in der Schweiz: Google Analytics baut Marktanteil aus

Ein Geheimnis ist es längst nicht mehr, dass die Messung der Nutzung einer Website massgeblich zum Erfolg einer Unternehmung beitragen kann. Aber wissen das Schweizer Firmen auch? Noch im März letzten Jahres verzichtete ein Drittel aller in der Studie «Web Analytics in der Schweiz» untersuchten Websites auf den Einsatz clientseitiger Tools zur Online-Erfolgsmessung.

Wie hat sich der Markt seitdem verändert? Welche Tools kommen heutzutage zum Einsatz? Haben Firmen verstanden, dass ihr Online-Erfolg stark davon abhängt, ob sie ihn auch messen? Oder überwiegen nach wie vor die Bedenken in Zeiten hitziger Datenschutzdebatten? Allesamt Fragen, die Grund genug waren, den Einsatz von Web Analytics Lösungen in der Schweiz neu zu überprüfen. Das zentrale Ergebnis der neusten Untersuchung: Google Analytics beherrscht den Markt mehr als je zuvor. Der Anteil an Websites ohne Tool sinkt weiter.

Gesamtergebnis der Studie

Auf 899 untersuchten Websites (vgl. Sample am Ende dieser Zusammenfassung) sind insgesamt 784 clientseitige Webanalyse-Tools installiert. Im Vergleich zum März 2010 hat Google Analytics seine Marktdominanz weiter ausgebaut: Auf fast zwei Drittel aller Seiten kommt das Analysetool von Google zum Einsatz.



Der Anteil an Seiten, die kein Tracking-Tool verwenden, hat sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich reduziert: Nur noch ca. 20% aller Websitebetreiber verzichten komplett auf clientseitige Webanalyse.



Key Findings

1. Besonders signifikant ist der Anstieg von Google Analytics in Schweizer Grossunternehmen (Sample #2 - BILANZ): mehr als die Hälfte der Schweizer Top-100-Unternehmen haben Google Analytics im Einsatz. Noch im März 2010 fand sich nur auf 40% aller Seiten dieses Samples das Gratis-Tool von Google. Möglicherweise nimmt das Vertrauen der Unternehmen bzgl. Datenqualität und/oder Datenschutz zu.
2. Vollständig auf Webanalyse-Tools verzichtet wird am ehesten im Sample der Online-Shops – obwohl gerade diese ein besonderes Interesse an der Auswertung und datenbasierten Optimierung ihrer Website haben sollten: Fast ein Drittel aller Online-Shops verzichtet nach wie vor komplett auf den Einsatz clientseitiger Webanalyse. Im Vergleich zum Vorjahr ist in diesem Segment kaum eine Veränderung feststellbar.
3. Über alle Samples hinweg lässt sich beobachten, dass Google Analytics offenbar häufig als zusätzliches Webanalyse-Tool zum Einsatz kommt: Bei fast 90% aller Websites, die zwei oder mehr Tools zur Online-Erfolgsmessung nutzen, ist Google Analytics beteiligt.

Untersuchungsgrundlage

Insgesamt 899 Schweizer Websites wurden auf den Einsatz von Webanalyse-Tools untersucht:

#	Sample	Anzahl Websites	Beschreibung
1	Medien-Sites NET-matrix	208	NET-matrix: Alle Websites, die in der Juni-Ausweisung 2011 von NET-matrix Traffic-Werte publizieren liessen – mehrheitlich werbefinanzierte Medien-Sites.
2	Grossfirmen BILANZ	98	BILANZ Top-100-Unternehmen: Websites der – gemessen an ihrer Wertschöpfung – 100 grössten Schweizer Unternehmen (BILANZ 05/11). Überlappungen mit Sample #1 wurden gestrichen.
3	Online-Shops netandbuy	593	netandbuy: Alle Schweizer Online-Shops, die im Verzeichnis von netandbuy.com aufgeführt sind – mit Ausnahme von Erotik-Shops und Sites von Airlines. Überlappungen mit Sample #1 und #2 wurden gestrichen.

Yourposition GmbH

Yourposition ist die führende Spezialagentur der Schweiz für Suchmaschinenmarketing und Web Analytics. Seit vielen Jahren betreut Yourposition ihre Kunden bei der Implementierung von Webanalyse-Tools, der Auswertung hierdurch gewonnener Daten und der datenbasierten Website-Optimierung hinsichtlich Traffic und Konversionen.