

Web Analytics im Handel

Warum Web Analytics im Handel unverzichtbar ist

In einer zunehmend digitalisierten Handelswelt entscheiden **Daten** immer häufiger über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. In diesem Kontext kommt der gezielten Erhebung und Nutzung von Webdaten eine zentrale Bedeutung zu. Web Analytics ist längst kein „Nice-to-have“ mehr, sondern ein **entscheidender Erfolgsfaktor**, insbesondere für kleinere Handelsbetriebe, die mit **begrenzten Budgets und Ressourcen** arbeiten müssen.

Web Analytics – d. h. die strukturierte Erhebung, Auswertung und Interpretation von Nutzerdaten auf Websites oder in Apps – ermöglicht es, die **digitale Kundschaft besser zu verstehen**:

- **Wer besucht meine Website** – und warum?
- **Wie bewegen sich Besucher:innen** durch mein Online-Angebot?
- **An welcher Stelle steigen sie aus** – und wieso?
- **Welche Produkte sind beliebt**, welche werden ignoriert?
- **Welcher Marketingkanal bringt qualifizierte Besucher:innen** – und welcher kostet nur Geld?

Solche Fragen lassen sich mit einfachen Analysen beantworten, sofern man die richtigen Daten erhebt und sinnvoll interpretiert. Ein Unternehmen, das auf Web Analytics verzichtet, gleicht einem Piloten, der ohne Instrumente durch dichten Nebel fliegt: Es fehlt der Überblick, die Orientierung – und eine **fundierte Entscheidungsbasis**.

Statt gezielt zu optimieren, bleibt es beim Raten: „Vielleicht war die Anzeige schlecht platziert?“ oder „Vielleicht war das Produktbild nicht ansprechend genug?“.



MIT ANALYTICS KANN MAN PRÄZISE MESSEN:

- **Wie viele Nutzer:innen ein bestimmtes Produkt aufrufen,**
- **wie viele davon es in den Warenkorb legen,**
- **und wie viele den Kauf tatsächlich abschließen.**

Einfach starten: Schon kleine Optimierungen – etwa ein verständlicherer Produkttext, ein schnellerer Checkout oder ein besseres Bild – können auf dieser Basis **große Wirkung** entfalten.

Wichtige Metriken im E-Commerce und stationären Multichannel-Handel



Web Analytics ist nicht einfach das bloße Sammeln von Zahlen. Es geht darum, aus **Daten Erkenntnisse zu gewinnen**, die **konkret umsetzbar** sind. Das Ziel ist nicht, möglichst viele KPIs zu beobachten, sondern die richtigen Metriken für die eigene Zielsetzung zu identifizieren und diese kontinuierlich zu verbessern.

Um den Erfolg einer Website oder eines Onlineshops zu messen und gezielt zu verbessern, braucht es klare Kennzahlen, sogenannte **Key Performance Indicators (KPIs)**. Sie geben Aufschluss darüber, wie sich Nutzer:innen auf der Website verhalten, wo es gut läuft und wo es Optimierungsbedarf gibt. Nachfolgend ein Überblick über die wichtigsten Kennzahlen – inklusive ihrer praktischen Bedeutung:

- **Sitzungen & Nutzer:innen: Wie viele Menschen besuchen die Website?**



Diese Basiszahlen zeigen, wie viele einzelne Personen (Nutzer:innen) eine Website im gewählten Zeitraum besuchen und wie oft sie das tun (Sitzungen).

Beispiel: Wenn 1.000 Personen jeweils zweimal eine Seite aufrufen, sind das 1.000 Nutzer:innen, aber 2.000 Sitzungen.

Warum das wichtig ist: Ein Anstieg der Sitzungen kann ein Hinweis auf gelungene Marketingmaßnahmen sein, z. B. eine erfolgreiche Social-Media-Kampagne oder ein gutes Google-Ranking.

- **Absprungrate (Bounce Rate): Wer geht, ohne etwas zu tun?**



Die Absprungrate gibt an, wie viele Besucher:innen die Seite wieder verlassen, ohne weiterzuklicken. Eine hohe Absprungrate kann auf Desinteresse, lange Ladezeiten oder unklare Inhalte hindeuten.

Beispiel: Eine Startseite mit 80 Prozent Absprungrate könnte bedeuten, dass die Nutzer:innen dort nicht finden, was sie erwarten.

Tipp: Start- und Landingpages sollten gezielt optimiert werden, z. B. durch klarere Botschaften, schnellere Ladezeiten oder bessere Call-to-Actions.



- **Verweildauer: Wie lange bleiben Besucher:innen?**

Diese Kennzahl zeigt, wie viel Zeit die Nutzer:innen durchschnittlich auf einer Website verbringen. Eine längere Verweildauer kann auf ein hohes Interesse und eine gute Nutzererfahrung hinweisen, v. a. bei informativen Seiten oder Produktbeschreibungen.

Achtung: Eine sehr kurze Verweildauer gepaart mit hoher Absprungrate ist oft ein Alarmsignal. Hier stimmt zumeist etwas am Content oder an der Usability nicht.

- **Traffic-Quellen: Woher kommen die Besucher:innen?**



Hier wird ausgewertet, über welchen Kanal die Besucher:innen auf eine Website gelangen. **Typische Quellen sind:**

- Organisch (Google-Suche)
- Direkt (URL in Browser eingegeben)
- Referral (Verlinkungen von anderen Seiten)
- Social Media (Facebook, Instagram etc.)
- E-Mail oder Newsletter
- Bezahlte Anzeigen (z. B. Google Ads)

Warum das wichtig ist:

So erkennen Händler:innen, welche Kanäle wirklich Kund:innen bringen und welche eher „teure Klicks“ generieren. Das hilft bei der Optimierung der Marketingausgaben.



- **Conversion Rate: Wie viele werden zu Kund:innen?**

Die Conversion Rate misst, wie viele Website-Besucher:innen eine bestimmte gewünschte Aktion ausführen, etwa einen Kauf, eine Kontaktanfrage oder eine Newsletter-Anmeldung.

Rechenbeispiel: 100 Besucher:innen, 5 Käufe → Conversion Rate: 5 Prozent

Ziel: Diese Rate kontinuierlich durch bessere Nutzerführung, Vertrauenselemente (z. B. Gütesiegel, Bewertungen) und reibungslose Checkouts steigern.



- **Warenkorbabbruchrate: Wo springen Kaufinteressierte ab?**

Diese Kennzahl zeigt, wie viele Kund:innen den Bestellprozess beginnen, ihn aber nicht abschließen. **Häufige Gründe:**

- Unerwartete Versandkosten
- Unklare Rückgaberegelungen
- Zu viele Formularfelder
- Technische Probleme beim Checkout

Tipp: Unternehmen sollten regelmäßig den Kaufprozess überprüfen. Manchmal können kleine Änderungen (z. B. ein Fortschrittsbalken) große Effekte erzielen.



- **Seiten pro Sitzung: Wie tief tauchen Besucher:innen ein?**

Diese Metrik gibt an, wie viele Unterseiten Besucher:innen durchschnittlich während einer Sitzung aufrufen. Eine hohe Zahl kann auf Interesse und Interaktion hindeuten, etwa beim Stöbern durch Produktkategorien oder dem intensiven Auseinandersetzen mit Inhalten.

Achtung: Viele Seitenaufrufe ohne Conversion können auch auf Ablenkung oder eine unklare Navigation hinweisen.



Gefördert durch:



Mittelstand-Digital 

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Ergänzung für den stationären Handel: POS-Daten im Omnichannel-Kontext

Im stationären Einzelhandel lassen sich Webdaten durch **Point of Sale-Daten (POS)** ergänzen. Wer Omnichannel-Strategien verfolgt – etwa „online reservieren, im Laden abholen“ (Click & Collect) – kann Online- und Offline-Kennzahlen kombinieren:

- Welche Produkte werden online häufig angesehen, aber im Laden gekauft?
- Gibt es regionale Unterschiede im Nachfrageverhalten?
- Welche Online-Kampagne steigert den Ladenbesuch?

Fazit:

Die Verbindung von Online- und Offline-Daten eröffnet neue Potenziale – gerade für kleinere Händler:innen, die Kund:innen ganzheitlich verstehen und bedienen möchten.

Einige Kennzahlen (KPIs), die für Sie relevant sind:

- **Sitzungen & Nutzer:innen:** Wie viele Menschen besuchen die Website?
- **Absprungrate (Bounce Rate):** Wie viele verlassen die Seite nach nur einem Klick?
- **Verweildauer:** Wie lange bleiben Nutzer:innen auf einzelnen Seiten?
- **Traffic-Quellen:** Woher kommen die Besucher:innen (Google, Social Media, direkt)?
- **Conversion Rate:** Wie viele Besucher:innen führen eine gewünschte Aktion aus (z. B. Kauf)?
- **Warenkorbabbruchrate:** Wie viele Kund:innen brechen den Bestellvorgang ab?
- **Seiten pro Sitzung:** Wie tief tauchen die Nutzer:innen in das Angebot ein?

Im stationären Handel ergänzen sich diese Daten mit POS-Daten, sofern Omnichannel-Strategien verfolgt werden.





Web Analytics Tools im Überblick: Was eignet sich für kleine Händler?

Google Analytics ist das führende Tool im Bereich Web Analytics, primär aufgrund seiner Leistungsfähigkeit und der kostenlosen Basisversion. Seit Juli 2023 hat Google Analytics 4 (GA4) Universal Analytics abgelöst und etabliert einen neuen Standard. GA4 basiert auf einem ereignisgesteuerten Modell und fokussiert sich stärker auf den Nutzer:innen sowie die gesamte Customer Journey über verschiedene Geräte und Plattformen hinweg. Diese Ausrichtung ist besonders relevant für den Handel, da Kundeninteraktionen heutzutage oft über multiple Touchpoints erfolgen.

Notwendig für die Verwendung sind ein Google-Konto, die Erstellung einer GA4-Property und die Integration des Tracking-Codes (Google Tag) in die Website. Viele moderne Website-Baukästen und Shop-Systeme bieten hierfür vereinfachte Integrationsmöglichkeiten. Eine sorgfältige Einrichtung, gegebenenfalls mit professioneller Unterstützung, ist ratsam, um eine korrekte Datenerfassung zu gewährleisten.

GA4 stellt eine Vielzahl von Berichten zur Verfügung, die das Verständnis der Website und der Nutzer:innen verbessern. Besonders relevante Berichte für kleine Handelsbetriebe sind:

**Bericht „Echtzeit“:**

Dieser Bericht visualisiert aktuelle Aktivitäten auf der Website, einschließlich der Anzahl aktiver Nutzer:innen, besuchter Seiten und Traffic-Quellen. Er ist ideal zur sofortigen Überprüfung des Erfolgs laufender Kampagnen.

**Bericht „Akquisition“:**

Hier wird die Herkunft der Website-Besucher:innen dargestellt. Dieser Bericht ist entscheidend für die Bewertung der Effektivität von Marketingkanälen. Er zeigt, wie viele Nutzer:innen über organische Suche, bezahlte Anzeigen, soziale Medien oder andere Quellen auf die Website gelangen und wie sich diese verhalten.

**Bericht „Engagement“:**

Dieser Bericht liefert Einblicke in die Interaktion der Nutzer:innen mit der Website. Er zeigt die am häufigsten aufgerufenen Seiten und Bildschirme, die Verweildauer der Nutzer:innen und ausgelöste Ereignisse (z.B. Klicks auf Schaltflächen, Video-Wiedergaben). Hier können auch Conversions analysiert werden.

**Bericht „Monetarisierung“ (für E-Commerce):**

Für Onlineshops ist dieser Bericht von hohem Wert. Er enthält Umsatzdaten, Produktleistung, Kaufverhalten und weitere relevante Informationen. Er ermöglicht die Analyse von Produktverkäufen, den Erfolg von Marketingkampagnen hinsichtlich der Einnahmen und den durchschnittlichen Bestellwert.

**Berichte „Demografie“ und „Technologie“:**

Diese Berichte bieten Informationen über die Nutzer:innen (Alter, Geschlecht, Interessen) und die verwendeten Technologien (Browser, Betriebssystem, Gerät). Diese Erkenntnisse können zur besseren Anpassung von Inhalten und Design an die Zielgruppe genutzt werden.

Obwohl Google Analytics für die meisten kleinen Handelsbetriebe den optimalen Einstiegspunkt darstellt, können in bestimmten Szenarien alternative oder ergänzende Tools sinnvoll sein:



Crazy Egg

Dieses Tool ist bekannt für seine Heatmaps und Session Recordings. Heatmaps visualisieren Klick-, Scroll- und Verweildaten der Nutzer:innen auf einer Seite. Session Recordings sind Videoaufzeichnungen von Nutzerinteraktionen. Beide Funktionen sind äußerst nützlich zur Identifizierung von Usability-Problemen und zur Optimierung der Nutzererfahrung. Crazy Egg ist ein kostenpflichtiges Tool, bietet jedoch oft Testphasen an.



Matomo

Matomo (ehemals Piwik) ist eine datenschutzfreundliche Alternative zu Google Analytics, die auf dem eigenen Server gehostet werden kann. Dies ermöglicht die vollständige Kontrolle über die Daten und ist für Unternehmen mit hohen Datenschutzanforderungen interessant. Matomo bietet ähnliche Funktionen wie Google Analytics, erfordert jedoch mehr technisches Fachwissen bei der Einrichtung und Wartung.



Hotjar

Ähnlich wie Crazy Egg bietet Hotjar Heatmaps, Session Recordings und Umfragen. Es ist ein weit verbreitetes Tool zur Sammlung von qualitativem Nutzerfeedback und zur visuellen Analyse des Nutzerverhaltens. Hotjar bietet eine kostenlose Basisversion für Websites mit geringem Traffic.

Die Auswahl des geeigneten Tools hängt von den spezifischen Anforderungen und dem verfügbaren Budget ab. Für den Anfang ist Google Analytics 4 für Händler:innen meist jedoch die bevorzugte Wahl, da es eine umfassende Datengrundlage für die meisten Analysen bereitstellt.



Erste Schritte: So starten kleine Händler:innen mit Web Analytics



1. **Ziele definieren:** Was wollen Sie messen – Verkäufe, Anfragen, Newsletter-Abos?
2. **Tool wählen und implementieren:** Tracking-Code einbauen oder Plugin nutzen
3. **Conversion-Ziele einrichten:** z. B. Bestellbestätigungsseite, Kontaktformular
4. **Dashboards nutzen:** Überblick behalten mit individuellen Ansichten
5. **Lernen und anpassen:** Beobachten, interpretieren, verändern



Ein häufiger Fehler: Händler:innen sammeln zu viele Daten, nutzen diese aber nicht genug. Lieber mit wenigen, klaren KPIs starten.

Rechtliche Aspekte: DSGVO, Cookies & Co.

Auch kleine Händler:innen müssen sich an geltende datenschutzrechtliche Bedingungen halten. Hierzu zählen:

- Einwilligungspflicht für Tracking-Cookies (außer bei rein technischen Cookies)
- Cookie-Banner mit Opt-in-Funktion notwendig
- Auftragsverarbeitungsvertrag (AVV) mit dem Analytics-Anbieter (z. B. Google)
- Privacy Policy regelmäßig aktualisieren

Tipp: Tools wie **Complianz** oder **Usercentrics** helfen beim rechtssicheren Cookie-Management. Bei Unsicherheiten lohnt sich eine kurze rechtliche Beratung – schon kleine Fehler können teuer werden.



Handlungsempfehlungen zum Einstieg

Dos:

- Auf die wichtigsten Kennzahlen konzentrieren
- A/B-Tests (d. h. das Testen von verschiedenen Varianten für Websites und Co.) für Optimierungen nutzen
- Regelmäßig analysieren – nicht nur einmal im Jahr!
- Mobile Nutzer:innen nicht vergessen

Don'ts:

- Nur „Klicks“ zählen, ohne Kontext zu verstehen
- Tools ohne DSGVO-Check einsetzen
- Daten isoliert betrachten (z. B. nur Traffic, keine Conversions)
- Alles manuell machen – Automatisierung spart Zeit!

Fazit

Web Analytics ist kein Luxus, sondern essenziell – gerade für kleine Händler:innen. Wer seine Daten kennt, kann fundierte Entscheidungen treffen, den Wettbewerb hinter sich lassen und sein Geschäft strategisch ausrichten. Der Einstieg ist mit den richtigen Tools und klaren Zielen auch ohne großes Budget möglich.



Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit dem Mittelstand-Digital Netzwerk unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Infoblatt: Web Analytics – 08 2025
Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Text und Gestaltung: Susanne Dierl
ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg



digitalzentrumhandel.de

Gefördert durch:



Mittelstand-
Digital

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages