

Web-Analytics für Kulturorganisationen





Kultur
Data

Hallo!

Ich bin **Holger Kurtz**

Online Marketing Manager diverser Veranstalter
in DACH und Gründer von KulturData.de (siehe
LinkedIn)

*»Keine messbaren Ziele,
kein Web-Analytics.«*



“

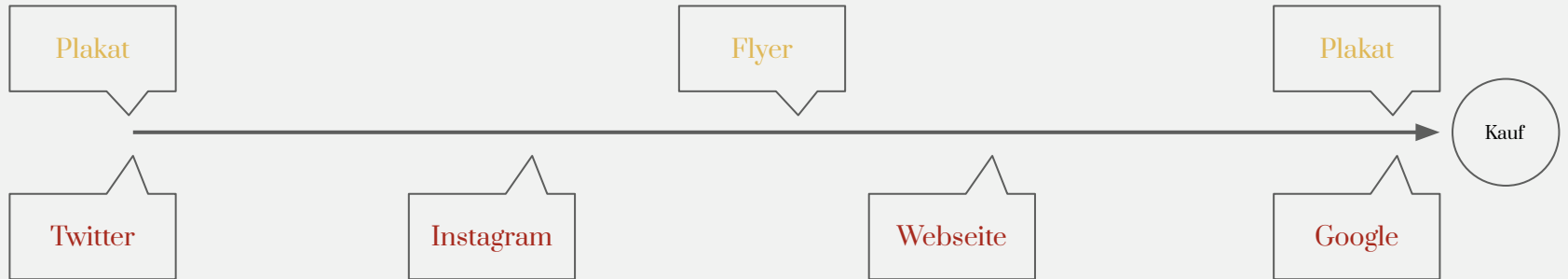


Why

Offline-Besucher*In vs. Online-Besucher*In



Customer Journey



+ **Wen bevorzugen Sie?**



Why?

- ◉ Woher kommen die Besucher*Innen?
- ◉ Was machen sie auf meiner Webseite/App?
- ◉ Was zahle ich für einen Kauf?

Web-Analytics gibt Antworten.

»Klingt teuer und aufwendig.«



“



0 €
Software

5 Min täglich
Überblick

100%

Mehr wissen





How

Basics machen Sie selbst, Kür eine Agentur



Mögliche Software

Google
Analytics

Facebook
Analytics

Matomo



Implementierung

Plugins

Tag Manager

Programmierer
*In



Hinweise, keine Rechtsberatung

Anonyme IP

Man sollte die IP
Adresse hinten
abschneiden

Opt-In

Webseitenbesucher*
Innen sollten über ein
Opt-In “Ja” zum
Tracking sagen

Vertrag

Mit den Anbietern
sollte man einen
Auftragsdatenverarbei-
tungsvertrag
abschließen.

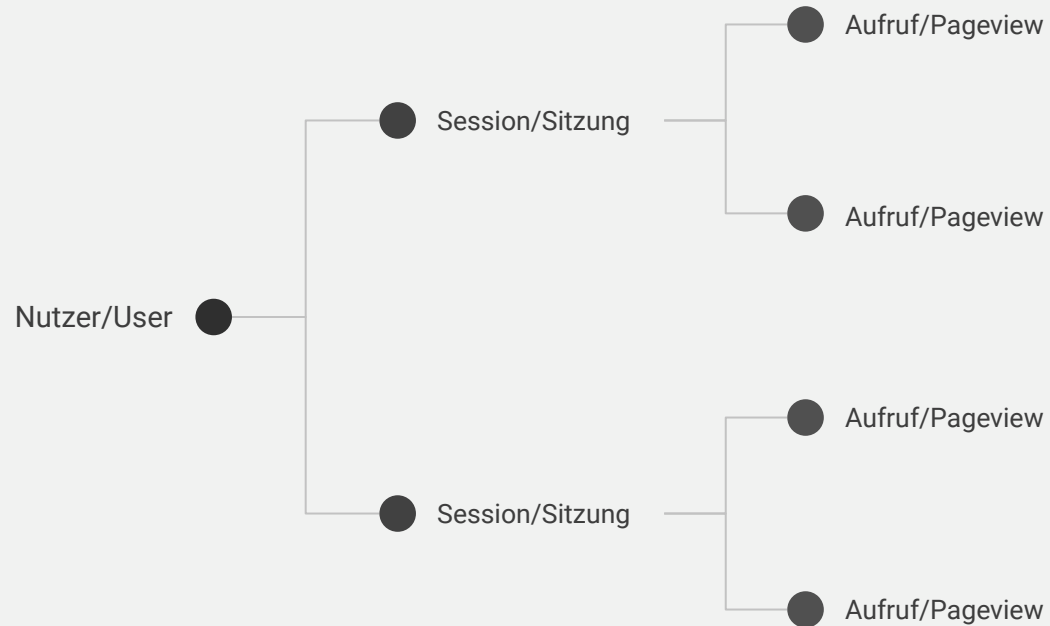


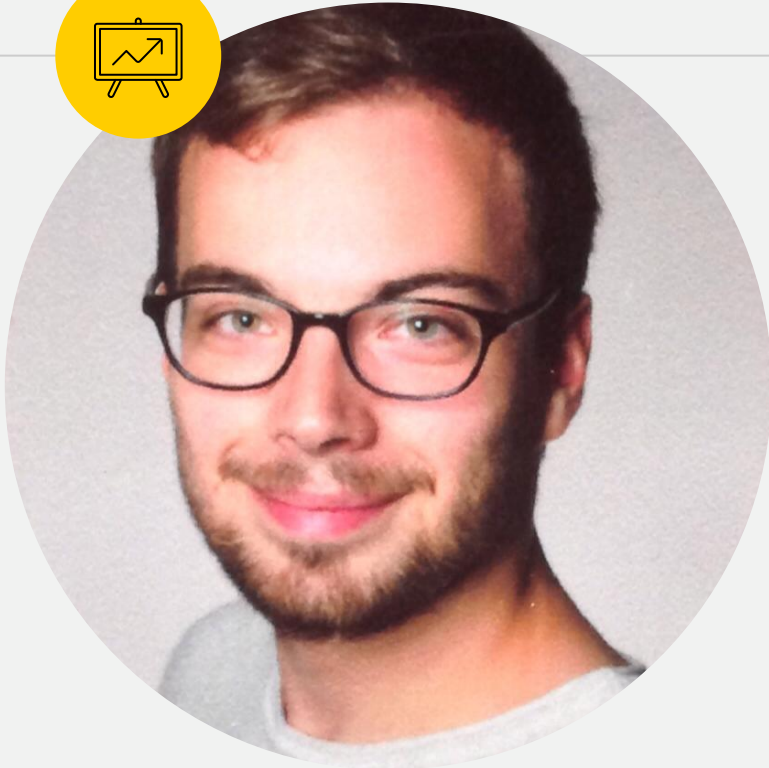
What

Soooooo viele Daten



Begrifflichkeiten





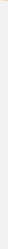
Meiden Sie den Fehler dieses
jungen Kulturmanagers!
Dieser Narr begab sich **ohne konkrete
Fragenstellung** ins Labyrinth der Webanalyse

*»Ich habe herausgefunden, dass
Webseitenbesucherinnen, die \emptyset 3
Seiten aufrufen und von Facebook
kommen eine 50% höhere
Verweildauer aufweisen, als
Webseitenbesucher, die \emptyset 1 Seite
aufrufen und von Google kommen.«*



“

»... *ja, und?* «





Why? – Again

- Woher kommen die Besucher*Innen?
- Was machen sie auf meiner Webseite/App?
- Was zahle ich für einen Kauf?

Methode:

- + **Vom Groben ins Feine**
- + **Immer “Business Case” im Blick halten.**



Die 3 Phasen des Webseitenbesuches





Grenzen

Hinterfrage wichtige KPIs



Marketing-Attribution: nie 100% sicher

Last Klick

Bevorzugt Werbung,
die kurz vor
Kaufabschluss
geklickt wurde.

Cookies

Im Browser
gespeichert,
Smartphone →
Desktop geht
Information verloren

Offline

Welche unbekannt
Offline Kampagnen
hatten einen Einfluss
auf Online-Verkäufe?

Lösungsansatz: Facebook Attribution

Beobachtet zwei Gruppen: 1 bekommt Werbung, 2 keine.

Wer kauft Werbung?



Danke!
Gibt es Fragen ?

Kontakt

- @KulturData
- kurtz@kulturdata.de