

Analyse af webtracking værktøjers brug på danske websites, 2013

Undersøgelsen viser at der er sket en kraftig stigning i brugen af webtracking værktøjer på danske websites over de seneste fire år. Således har langt de fleste virksomheder i dag et analyseværktøj implementeret, hvilket ikke var tilfældet da vi udførte samme undersøgelse i 2009.

Undersøgelsen viser også at flere virksomheder benytter flere analyseværktøjer samtidig. Det gør at virksomhederne skal være opmærksomme på at få nok ud af analyseindsatsen og ikke sprede den over for mange værktøjer, men holde indsatsen fokuseret.

Desuden er der sket en kraftig stigning i anvendelsen af online marketing tracking værktøjer. Således benyttes der i gennemsnit næsten fem marketing værktøjer på de undersøgte websites.

Alt dette komplicerer vedligeholdelsesopgaven af webtracking værktøjer på websitet, herunder opgaven at overholde reglerne i cookie-lovgivningen. Det bør være en prioritet at implementere en decideret governance proces for brug og implementering af webtracking værktøjer i den enkelte virksomhed.

Indledning

Danskernes tidsforbrug på internettet er fortsat stigende¹, 92% af alle danskere har adgang til internet i husstanden² og danskerne køber mere via e-handel³. I takt med denne udvikling er der også en stigende tendens i brugen af webtracking værktøjer på de mest benyttede danske websites. Disse værktøjer giver indsigt i, hvordan et website benyttes af dets besøgende. Denne indsigt kan herefter benyttes til at fokusere og optimere online-indsatsen.

eCapacity har foretaget en analyse af brugen af webtracking og -analyseværktøjer på de danske websites, danskerne benytter mest. Analysen tager udgangspunkt i en liste fra Danske Mediers rapport *Danskernes brug af internettet 2012*, der angiver de websites, som danskerne bruger mest. Ud af de 500 mest benyttede websites, er der 329 danske websites – og det er disse 329 websites, der vil blive belyst i denne rapport.

Grundlaget for analysen er identificeret på samme måde, som grundlaget for tidligere analyse foretaget i 2009. Dette medfører, at resultaterne kan sammenlignes for at give indblik i udviklingen af brugen af webtracking værktøjer.

To typer af webtracking værktøjer

I denne rapport vil der skelnes mellem to overordnede typer af webtracking værktøjer; henholdsvis online marketing værktøjer og webanalyse værktøjer. Online marketing værktøjer er – i forhold til webanalyse værktøjer – relativt simple tracking værktøjer, der typisk benyttes i forbindelse med reklamekampagner, affiliate aftaler mv. Eksempler er Adform, ADTECH og DoubleClick.

Webanalyse er af den amerikanske organisation Digital Analytics Association (tidligere Web Analytics Association) defineret som måling, indsamling, analyse og rapportering af internetdata med henblik på at forstå og optimere⁴. Webanalyse værktøjer er derfor mere sofistikerede tracking værktøjer som f.eks. Google Analytics, Gemius og Omniture.

Begrebet "webtracking værktøj" vil i denne rapport dække over både web analyse værktøjer og online marketing værktøjer.

Formål

Analysens formål er at give indblik i brugen af webtracking værktøjer på de mest benyttede danske websites, og herunder belyse:

- Hvor stor andel af de undersøgte websites anvender webanalyse værktøjer?
- Hvilke webanalyse værktøjer anvendes hovedsageligt?
- Hvilke webanalyse værktøjer benyttes samtidigt?
- Hvor mange webanalyse og online marketing værktøjer benyttes på offentlige organisationers websites i forhold til private virksomheders websites?

¹ Danske Medier (tidligere FDIH), 2012: *Danskernes brug af internettet 2012*, side 7

² Danske Medier (tidligere FDIH), 2012: *Danskernes brug af internettet 2012*, side 6

³ FDIH, 2013: *E-handel vokser med 11 % og passerer 50 mia. kr. i 2012*

⁴ Web Analytics Association (nu Digital Analytics Association), 2008: *Web Analytics Definitions*, side 3

Slutteligt vil den udvikling, som resultaterne viser, diskuteres med henblik på at belyse, hvilke implikationer udviklingen potentielt vil have.

Resultater

Hvor stor andel af de undersøgte websites anvender webanalyse værktøjer?

Langt de fleste af de undersøgte websites anvender webanalyse værktøjer. Af de 329 undersøgte websites anvender 91% mindst ét webanalyse værktøj, og 37% anvender to eller flere. I forhold til 2009 er det en stigning, hvilket også ses af nedenstående diagram.

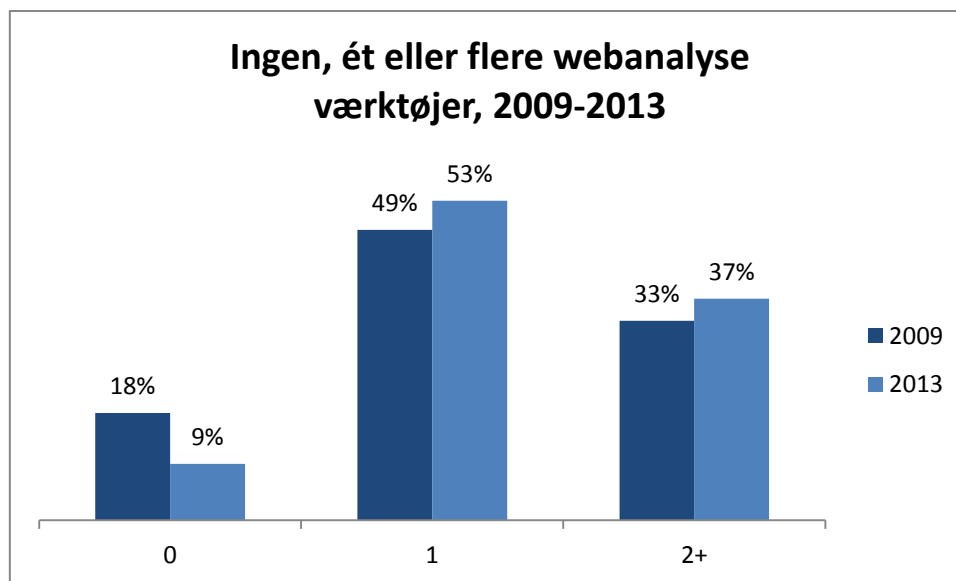


Diagram 1: Ingen, ét eller flere webanalyse værktøjer, 2009-2013

Mest bemærkelsesværdigt er faldet i andelen af websites, der ikke har noget webanalyse værktøj implementeret. I 2009 havde 18% af de undersøgte websites intet webanalyse værktøj, og i 2013 er tallet nede på 9%, hvilket er en -50% udvikling (-16% CAGR).

Procentdelen af websites, der benytter to eller flere webanalyse værktøjer er steget fra 33% til 37%, hvilket er en stigning på 12%. Samtidig er andelen, der kun anvender ét værktøj, steget med 8%.

Ovenstående viser således at flere og flere websites benytter flere webanalyse værktøjer simultant. Dykkes der længere ned i tallene for 2013 ses det, at tendensen er kraftigere for brugen af online marketing værktøjer.

Det ses af følgende diagram, at der på 63% af de undersøgte websites anvendes to eller flere online marketing værktøjer. Der er altså 70% flere af de undersøgte websites med to eller flere online marketing værktøjer implementeret i forhold end med to eller flere webanalyse værktøjer.

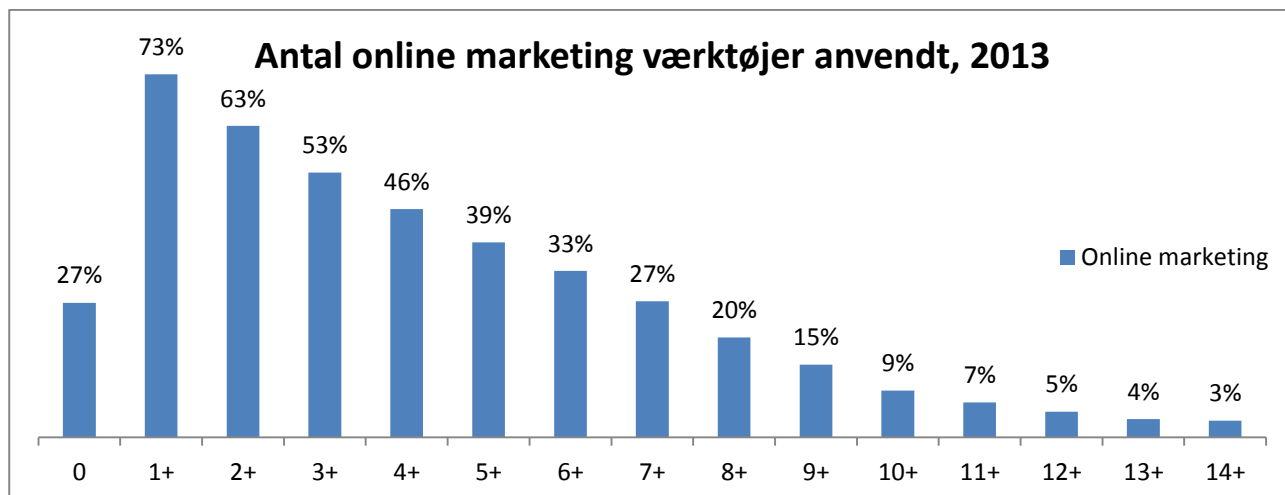


Diagram 2: Antal online marketing værktøjer, 2013

Bemærkelsesværdigt er det også, at over halvdelen af de undersøgte websites (53%) har tre eller flere online marketing værktøjer implementeret, og at en tredjedel benytter seks eller flere online marketing værktøjer.

At der i højere grad benyttes flere online marketing værktøjer samtidig (Diagram 2), i forhold til at benytte flere webanalyse værktøjer samtidig (Diagram 1), giver umiddelbart også mening. Eksempelvis er det ikke utænkeligt at man på samme website benytter en række forskellige online marketing kampagneplatforme, og omvendt kan det diskuteres, hvorvidt det giver mening at anvende flere webanalyse værktøjer samtidig. Dog kan der være tilfælde, hvor webanalyse værktøjer bidrager med forskellige typer indsigt, hvorfor der i givne tilfælde vil kunne argumenteres for at benytte flere webanalyse værktøjer simultant.

I det følgende vil der ses nærmere på, hvilke webanalyse værktøjer der benyttes samt hvilke der benyttes samtidig.

Hvilke webanalyse værktøjer anvendes hovedsageligt?

De tre mest anvendte webanalyse værktøjer er, ligesom i 2009⁵, Google Analytics, Gemius og Omniture. Følgende diagram viser hvor stor andel af de undersøgte websites, der benytter de tre webanalyse værktøjer. Kategorien Andre dækker blandt andet over værktøjer som Webtrends, Piwik, ComScore mv.

⁵ eCapacity, 2009: Analyse af danske virksomheders brug af webtrackingværktøjer, side 4

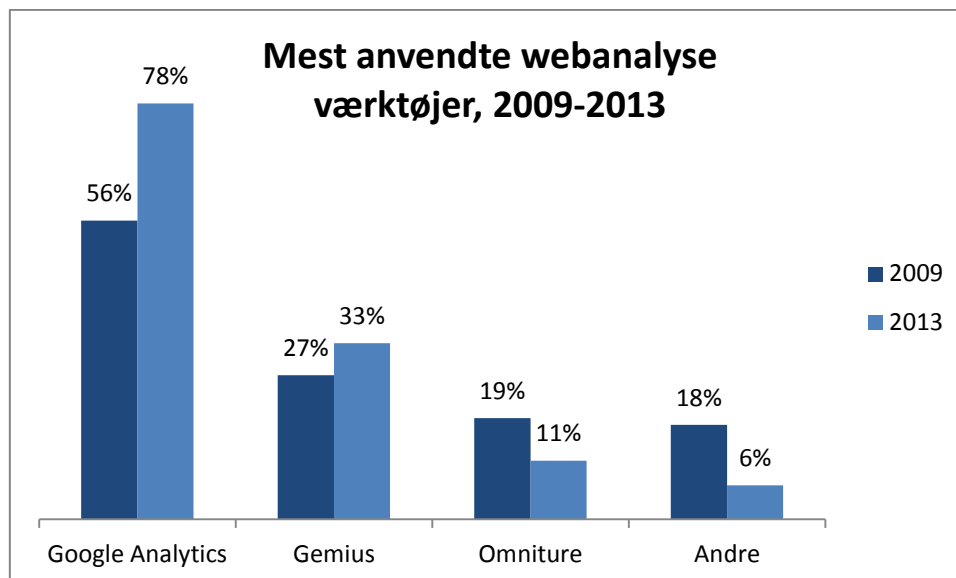


Diagram 3: Mest anvendte webtracking værktøjer, 2009-2013

Mest bemærkelsesværdigt er den høje anvendelsesgrad af Google Analytics, der er steget med 39% siden 2009. Samtidig anvendes Gemius af ca. en tredjedel af de undersøgte websites, hvilket er en stigning på 22%, og Omniture anvendes af lidt over en tiendedel (42% nedgang). Sammenholdes disse informationer ses det igen, at flere websites anvender flere af webanalyse værktøjer samtidig.

Hvilke webanalyse værktøjer benyttes samtidigt?

Nedenstående tabel giver et overblik over, hvordan webanalyse værktøjerne benyttes i kombination.

For de undersøgte websites, hvor **Google Analytics** er implementeret, gælder det at:

- På 48% af disse websites anvendes der også et andet webanalyse værktøj.
- På 36% af dem anvendes Gemius også.
- På 6% af dem anvendes Omniture også.

Af de undersøgte websites, hvor **Gemius** er anvendt, gælder det at:

- 89% af dem har også et andet webanalyse værktøj implementeret.
- 85% af dem har Google Analytics implementeret.
- 5% af dem har Omniture implementeret.

På de websites, hvor **Omniture** er implementeret, gælder det at:

- 66% af disse websites har også mindst ét andet webanalyse værktøj implementeret.
- 46% af dem har Google Analytics implementeret.
- 14% af dem har Gemius implementeret.

Grunden til, at Gemius i høj grad (89% af tilfældene) benyttes i kombination med et andet webanalyse værktøj, kan være, at Gemius værktøjet ikke har webanalyse som primært fokus. Derfor kan der være et større behov for at benytte et ekstra værktøj som f.eks. Google Analytics eller Omniture.

Derimod kan man undre sig over, hvorfor der på 46% af de websites hvor Omniture benyttes, også benyttes Google Analytics. En årsag til dette kan være, at Google Analytics er gratis. Ved at have flere webanalyse værktøjer implementeret samtidig, spreder man sit fokus og man vil – alt andet lige – opnå en mindre fokuseret analyseindsats sammenholdt med, hvis man fokuserede på ét webanalyse værktøj.

I det følgende afsnit vil der ses nærmere på, hvor mange webtracking værktøjer, der i gennemsnit benyttes.

Hvor mange webtracking værktøjer (webanalyse og online marketing værktøjer) benyttes på offentlige organisationers websites i forhold til private virksomheders websites?

lagttages det, hvor mange værktøjer (både webanalyse og online marketing værktøjer) der benyttes på websites af offentlige organisationer i forhold til websites af private organisationer, ses det, at der er en tendens til at benytte flere værktøjer på private websites. Det fremgår tydeligt af nedenstående diagram.

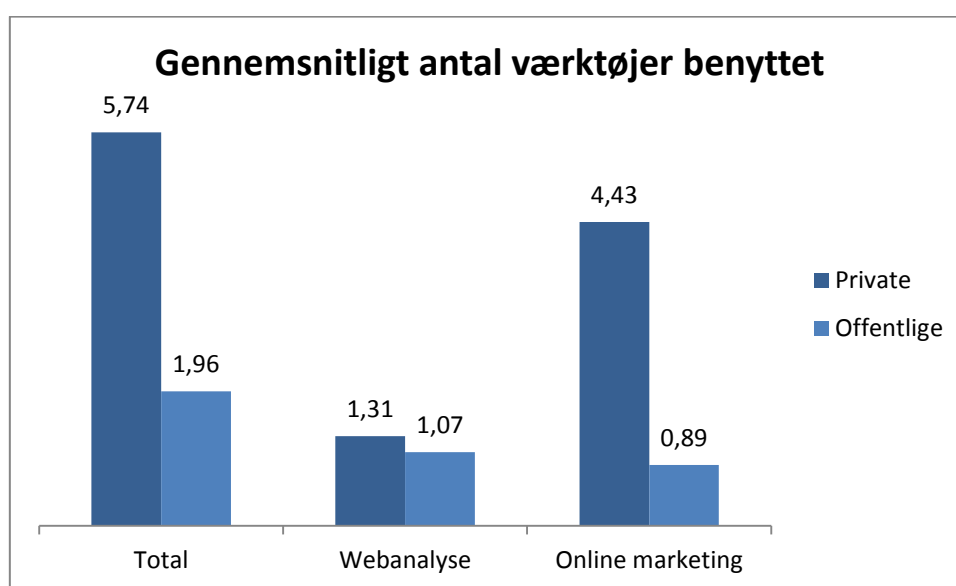


Diagram 4: Gns. antal værktøjer anvendt på private virksomheders og offentlige organisationers websites

På private websites benyttes der i gennemsnit næsten seks (5,74) værktøjer, hvorimod der på offentlige websites i gennemsnit benyttes to (1,96). Tendensen er den samme for brugen af online marketing værktøjer, hvor der på private websites benyttes langt flere end på offentlige (4,43 mod 0,89). Men for webanalyse værktøjer er tendensen en anden; her er niveauet mere jævnt med gennemsnitligt 1,31 webanalyse værktøjer på private virksomheders websites og 1,07 webanalyse værktøjer på offentlige organisationers websites.

Som det ses på følgende diagram, er det også på private websites, at der anvendes det højeste antal værktøjer samtidig.

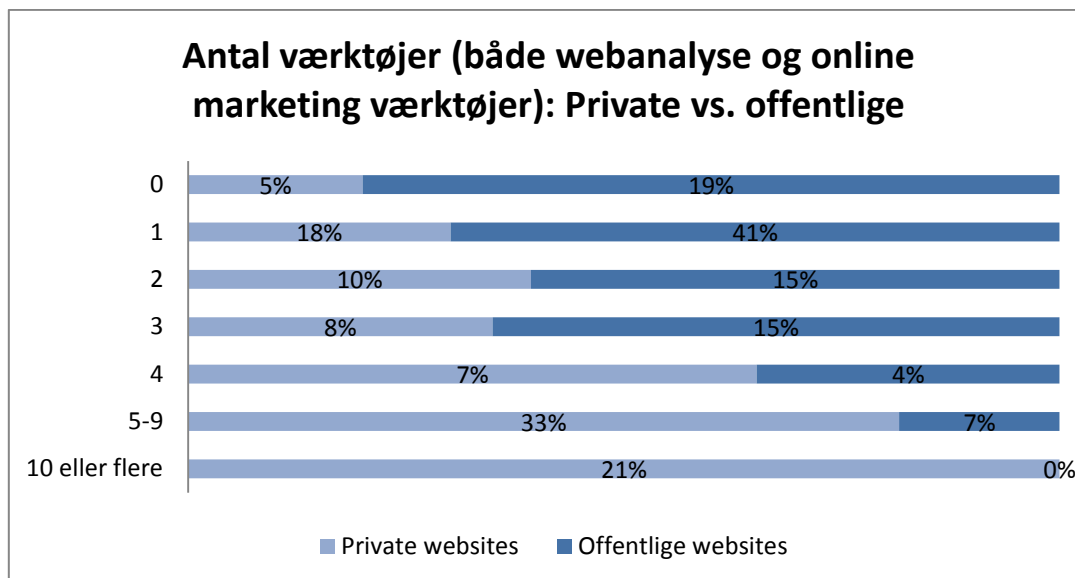


Diagram 5: Antal webtracking værktøjer på offentlige og private websites

Der er omkring fire gange så mange offentlige websites uden nogen værktøjer i forhold til private websites uden (19% mod 5%), og der er over dobbelt så mange offentlige sites med kun ét værktøj i forhold til private sites (41% mod 18%). Endvidere er der over fire gange så mange private websites, der har mellem fem og ni værktøjer, i forhold til offentlige websites (33% mod 7%). Ingen offentlige websites har 10 eller flere webtracking værktøjer implementeret mod 21% af de private websites. Dette er ikke overraskende da de offentlige instanser generelt gør mindre brug af online marketing og derfor heller ikke har behov for de tilhørende værktøjer.

Konklusion

Ud fra resultaterne gennemgået i de foregående afsnit, ses det at langt de fleste websites i undersøgelsen benytter webanalyse værktøjer. 91% har mindst ét webanalyse værktøj implementeret, og over en tredjedel (37%) har mere end ét implementeret. For websites af private organisationer benyttes der generelt flere webtracking værktøjer i forhold til websites af offentlige organisationer (5,74 mod 1,96), og især online marketing værktøjer benyttes der mange af (4,43 mod 0,89).

Af webanalyse værktøjer, er det (stadig) Google Analytics, der er det mest anvendte (78%). Gemius benyttes på 33% af de undersøgte sites, og Omniture benyttes på 11%. Gemius benyttes i høj grad (i 89% af tilfældene) i kombination med et andet webanalyse værktøj, og 66% af websites med Omniture implementeret benytter også et andet webanalyse værktøj.

Implikationer

Som følge af cookie-loven⁶ – hvor det blandt andet fremgår, at det ikke er tilladt at benytte cookies uden den besøgende bliver præsenteret for information herom – kan man argumentere for, at jo flere webtracking værktøjer benyttet på et website, jo større er opgaven at overholde cookie-lovgivningen. Især på websites, hvor der benyttes mange online marketing værktøjer, vil det kræve en større indsats at holde cookie informationen på websitet ajour og sikre at de værktøjer man benytter er indeholdt i de beskrivelser der er på websitet.

⁶ Cookie-loven refererer til denne bekendtgørelse: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=139279>

Sammenholdt med denne undersøgelses resultater, der viser en stigende tendens i brugen af webtracking værktøjer samt et højere gennemsnitsantal af online marketing værktøjer implementeret, kan der argumenteres for, at især private virksomheder står overfor en potentielt større opgave relateret til overholdelse af cookie-lovgivningen. Derfor kan der argumenteres for, at der fremover vil blive behov for en form for governance over, hvordan webtracking implementeres samt hvordan der informeres herom.

Den stigende tendens for brug af webtracking værktøjer, medfører et øget fokus samt et øget krav til administrationen af webtracking værktøjer. Tag management er et oplagt værktøj til at administrere adskillige webtracking værktøjer, og en klar governance struktur for, hvordan webtracking værktøjer benyttes på ens website, kan blive en nødvendighed for flere af de større virksomheder.

I forhold til selve håndteringen af webtracking værktøjer på websites, kan man argumentere for, at der for hvert website må være et maksimum niveau for antallet af implementerede værktøjer afhængigt af websitets type og organisation bag. Værdien af webanalyse værktøjer kommer når man bruger tid på at optimere ens website på baggrund af den information, webanalyse værktøjerne bringer. At have flere webanalyse værktøjer implementeret samtidig kan være med at til udvande indsatsen, der kan komme i fare for ikke at været fokuseret.

Kontakt

Yderligere information omkring undersøgelsen, og/eller webanalyse i det hele taget, kan fås ved at kontakte eCapacity:

eCapacity
Sjæleboderne 4, 3. sal
1122 København K
info@ecapacity.dk
(+45) 70 26 27 23

For henvendelser omkring denne rapport eller webanalyse, kontakt:

Morten Busk

Partner



mb@ecapacity.dk
(+45) 21 20 58 95

For henvendelser vedrørende online strategi, kontakt:

Per Rasmussen

Adm. direktør



pr@ecapacity.dk
(+45) 20 42 29 52