

## Behalten Sie den Überblick

### Entscheidende Kennzahlen im Commerce Shop Monitoring Service



Als "Leading Edge" Tool von Gartner ausgezeichnet, setzt Dynatrace Maßstäbe im Bereich Performance-Monitoring und der Observability von Plattformen und Anwendungen. Es bietet eine schier unüberschaubare Anzahl an Reports und Dashboards.

SAP setzt deshalb auch auf Dynatrace als Service für die SAP Commerce Plattform und bietet in der Cloud in zwei Varianten an: eine Basis Version, die vor allem das technische Monitoring der Plattform und Anwendung unterstützt sowie eine erweiterte Version, die Real User Monitoring und synthetisches Monitoring erlaubt.

Dabei geben das Real User Monitoring sowie das synthetisches Monitoring tiefe Einblicke in das User-Verhalten und die Nutzung der Funktionen der Anwendung und sind stark im Bereich der Business-Kennzahlen (KPIs) aktiv. Für den Anfang genügt es aber, mit den Kennzahlen des im Stan-

dard verfügbaren Dynatrace Monitoring zu arbeiten, da hier bereits viele wichtige Kennzahlen und zeitliche Entwicklungen auf der Plattform und in der Anwendung bereitgestellt werden. Diese liefern wertvolle Informationen, um die Anwendung zu überwachen, Maßnahmen zu planen und ermöglichen so ein optimierte Customer Experience.

Aus Projekterfahrung haben wir aus der Vielzahl der Reports und Dashboards Kennzahlen ausgewählt, anhand derer erste wichtige Schritte zu einem besseren Verständnis der technischen Infrastruktur, der Nutzung der Funktionen und des Userverhaltens gemacht werden können.

Der Vorteil ist, dass diese Reports und die Nutzung von Dynatrace im Standard Ihrer Lizenz der SAP Commerce Plattform enthalten sind. Wiederkehrende oder einmalige Lizenz- oder Nutzungskosten entstehen dadurch nicht.

## KPIs in der Infrastruktur

### 1. Hardwarebezogene Kennzahlen

- Details: Überwachung des Auslastungsgrads und/oder Anzahl der verwendeten Prozessoren oder Speicher (CPU, RAM, Netzwerk, DB etc.) bzw. Netzwerkverkehrs über die Zeit.
- Zielsetzung: Datengrundlage für die Prüfung der Einhaltung der vertraglich vereinbarten Leistungen bzw. Grundlage für die Erhöhung/Senkung der erforderlichen Infrastruktur oder Scheduling wiederkehrender Lasten (Updates, Backup etc.) in Zeiten mit niedrigerer Auslastung.
- Die genaue Festlegung der Grenzwerte, ab denen eine automatische Benachrichtigung oder Scale up/down erforderlich ist, um die erforderliche Performance/Kapazität für den Kunden sicherzustellen, erfolgt im Rahmen der Einrichtung des Monitorings.

### 2. Antwortzeiten und Lastverteilung (Page Controller)

- Details: Überwachung der Antwortzeiten der Page Controller sowie der Anzahl der Aufrufe/ Auslastung,
- Zielsetzung: Identifikation der Page Controller, die am stärksten ausgelastet werden bzw. deren Antwortzeiten am langsamsten sind, um entsprechende Maßnahmen zur Verbesserung zu ergreifen.

### 3. Anzahl der Aufrufe

- Details: Messung der Anzahl der Aufrufe des Shops bzw. einzelner Seiten aus dem Portal.
- Zielsetzung: Identifikation der am meisten besuchten Seiten bzw. der Seiten, die selten bzw. nicht aufgerufen werden. Über die Veränderung der Anzahl der Seitenaufrufe können ergriffene Maßnahmen (z.B. Marketingkampagnen, Werbung, Mailingaktionen, Messeauftritte etc.) in ihrer Wirkung analysiert werden. Zusätzlich können darüber "tote Seiten" gefunden bzw. Die Inhalte identifiziert werden, die nicht benötigt, oder in anderer Weise angepasst werden müssen, um besser genutzt zu werden.

- Bei den am häufigsten aufgerufenen Seiten können die Seitenperformance überprüft und ggf. angepasst werden, um die User Experience weiter zu steigern (Caching, Indizes etc.)

- Anmerkung: Die Auswertung der Page Views Zahlen muss im Regelfall in Verbindung mit anderen Kennzahlen durchgeführt werden und auch die User Journey und die damit verbundenen Business Prozesse betrachten.

### 4. Uptime

- Details: Messung der Verfügbarkeit des Portals/Shops
- Zielsetzung: Überprüfung der Einhaltung der vertraglich vereinbarten Uptime der Plattform. Hinweis auf Ausfall des Shops
- Anmerkung: Neben der Überwachung der Einhaltung der vertraglichen Vereinbarungen ist das Feststellen des Ausfalls des Shops und die automatische Benachrichtigung die wichtigste Funktion der Kennzahl. Der Ausfall des Shops oder Portals ist ein Major Incident auf den direkt mit entsprechend Maßnahmen reagiert werden muss und durch zusätzliche Maßnahmen das Risiko eines erneuten Ausfalls minimiert werden muss.



## Real Time Monitoring

RUM ist eine Form der Überwachung, die das Verhalten und die Interaktionen von Nutzern mit einer Website oder einer Webanwendung in Echtzeit verfolgt und analysiert. RUM sammelt Daten direkt von den Endbenutzern und ermöglicht so eine detaillierte Betrachtung, wie die Anwendung oder Website in der realen Welt auf verschiedenen Geräten, Standorten, Browsern und Netzwerkgeschwindigkeiten funktioniert. Hierbei werden z.B. Seitenladezeiten, Fehlerraten, Benutzerpfade und viele andere Parameter erfasst, um ein genaues Bild der Benutzererfahrung zu liefern.

## Synthetisches Monitoring

Im Gegensatz zum RUM, das das tatsächliche Nutzerverhalten verfolgt, verwendet das synthetische Monitoring simulierte Benutzer (sog. Bots) um vordefinierte Pfade und Aufgaben auf einer Website oder Anwendung auszuführen. Diese "synthetischen" Nutzer führen wiederholbare und vorhersagbare Aktionen aus, die es erlauben, die Performance der Website oder Anwendung unter kontrollierten Bedingungen zu testen. Dies ist besonders nützlich für das Testen von neuen Funktionen, das Auffinden von Fehlern und das Monitoring der Verfügbarkeit und Performance außerhalb der Geschäftszeiten.

## Anwendungs- und Userbezogene KPIs

### 1. Lade- und Antwortzeiten der Webseite einzelner Funktionen

- Details: Fokus liegt hier nicht auf dem "Gesamterscheinungsbild" der Webseite und deren Lade- und Antwortzeiten – sondern auf einzelne Funktionen bzw. Unterseiten zum Beispiel Abfragen in der Produktsuche, gespeicherte Warenkörbe oder frühere Bestellungen.
- Zielsetzung: Betrachtung von durchschnittlichen Werten bzw. von Maximalwerten und deren zeitliche Veränderungen (z.B. vor/nach einem Upgrade oder Release Deployment) mit dem Ziel Ausreißer (Peaks) oder kontinuierliche Degradation der Performance zu erfassen.
- Anmerkung: Diese Kennzahlen sind sehr wichtig und ihre Festlegung sollte fundiert und Überwachung mit hoher Bedeutung verfolgt werden. Häufig werden durch das Business bestimmte Antwortzeiten als Leistungskriterien definiert, an denen die Qualität der Anwendungsbereitstellung gemessen wird und an der sich der Konflikt zwischen fachlicher Anforderung, technischer Machbarkeit und Kosteneffizienz manifestiert.
- Best practice oder Benchmarkwerte vergleichbarer Anwendungen sollten hier als wichtige Orientierung genutzt werden.

### 2. Bounce Rate

- Details: Prozentsatz der Besucher, die das Portal/Webseite nach dem Anzeigen der Seite direkt wieder verlasse – vor allem relevant für offene Shops oder B2C Bereich.

- Zielsetzung: Die Bounce Rate variiert von Branche zu Branche stark – Werte von 26-40% gelten als gut. Die Bounce Rate ist Grundlage für die Planung von Maßnahmen zur Reduzierung der Absprungrate z.B. Verbesserung der Seitenladegeschwindigkeit, Verbesserung der Navigation auf der Seite, Übersichtlichkeit, stärker relevante und ansprechende Inhalte.
- Anmerkung: Die Kennzahl hat im B2C Bereich und bei offenen Shops eine größere Bedeutung. Bei Portalen/Shop über die nur per User Login zugegriffen werden kann, hat dieser Wert keine Bedeutung bzw. Ist gesondert zu betrachten.

### 3. Error Rate

- Details: Messen der Fehlerquote über die Zeit.
- Zielsetzung: Je nach Komplexität der Website ist eine Fehlerquote von 0-1% anzustrebender Wert.
- Anmerkung: Das Messen der Fehlerquote und Analyse der Fehler sollte mit dem Ziel der Erhöhung der Stabilität und Reduzierung der Fehlerhäufigkeit betrieben werden. Neben der Analyse der Fehler mit dem Ziel der Beseitigung der Ursache sollte die zeitliche Veränderung oder periodische Schwankungen genauer betrachtet werden. Ursachen können sowohl in der Anwendung selbst, der zu Grunde liegenden Plattform als auch den Umsystemen oder Infrastruktur liegen und Anzeichen für aufkommende schwerer Störungen liefern.

#### 4. Durchschnittliche Sessiondauer

- Details: Messung der durchschnittlichen Zeitspanne, die Kunden auf der Website verbringen
- Zielsetzung: Die Annahme ist, dass eine Erhöhung der Interaktionszeit des Kunden mit dem Shop, die Kundenbindung und möglicherweise die Konversionsrate erhöht. Zur Überprüfung ist deshalb die Sessiondauer zu erheben.
- Anmerkung: Die Sessiondauer selbst liefert kein vollständiges Bild und ist in Verbindung mit dem Verhalten des Users im Portal zu betrachten (welche Funktionen werden genutzt) und auch abhängig vom Produkt zu sehen (erklärungsbedürftiges Produkt, Sichtung von Detailinformationen, aufwendige Konfigurationsmöglichkeiten etc., ist die Bestellung im Shop der letzte Schritt einer Reihe von Schritten, die außerhalb des Shops erfolgen, Art der Bestellung – Service oder Ersatzteil, Neuanschaffung etc.). Weitere Kennzahlen sind für eine Interpretation einzubeziehen z.B. Abbruchrate von Kaufvorgängen.

## Basis-KPIs im Kaufvorgang

#### 1. Produktsuche und Produktdetails

- Zielsetzung: Ergänzend zu den eher technischen Daten der Suche (Häufigkeit, Laufzeit der Suche etc.) ist es wichtig für die Zusammensetzung der Produktpalette und der Wirksamkeit der Platzierung von Informationen (z.B. Banner) zu weiteren Produkten oder zugehörigen Komponenten/Services zu wissen, welches Produkt wie oft gesucht bzw. welche Schritte nach der Suche erfolgen z.B. Aufruf der Produktdetails, Aufruf von Alternativen oder Varianten etc.
- Anmerkung: Diese Kennzahlen erfordern im Regelfall eine Interpretation durch den Fachbereich.

#### 2. Abbruchrate für Kaufvorgänge (Cart abandonment rate)

- Details: Misst den Prozentsatz der Shop-Besucher, die Artikel zwar in ihren Warenkorb legen, die Webseite aber verlassen, ohne den Kauf abzuschließen.
- Zielsetzung: Reduzierung der Warenkorbabbrüche und Steigerung der Konversionsrate.
- Anmerkung: Die Interpretation der Abbruchrate hängt auch stark vom Produkt ab und der typischen Customer Journey. Eine Bewertung durch den Fachbereich ist im Regelfall erforderlich.

#### 3. Wiederkehrende Kunden

- Details: Prozentsatz der Kunden, die mehr als einen Kauf getätigt haben
- Zielsetzung: Messung der Kundenbindung und Attraktivität des Shops
- Anmerkung: Ziel ist die Steigerung der Kundenbindung und Loyalität. Wiederkehrende Kunden zeigen höhere Markenbindung und Profitabilität. Diese Kennzahl hilft, Kundenservice und Kundenbindung zu verbessern. Gerade im Investitionsgüterbereich (B2B) muss die Kennzahl im Detail (Orderumfang, Häufigkeit, erwartete Auftreten z.B. Wartungsservice und Betriebsmaterial) betrachtet werden. Abweichungen vom erwarteten Verhalten sind genauer zu analysieren.

#### 4. Durchschnittliche und Gesamtumsatzhöhe

- Details: Ermittlung des Gesamtumsatzes über den Shop, sowie des durchschnittlichen Umsatzes
- Zielsetzung: Der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über einen Online-Shop ist normalerweise nur einer der Kanäle über den Umsatz generiert wird. Zur Beurteilung des Beitrags der verschiedenen Kanäle und damit der Bewertung der Effizienz liefern Umsatzzahlen eine erste Orientierung.
- Anmerkung: Umsatzzahlen und die Bewertung sind im Regelfall durch den Fachbereich erforderlich.

# Wer wir sind?

## Nr. 1 SAP-Partner im Bereich CX.



### Renommierete Kunden

Vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der High-Tech-Industrie, dem Automobilsektor und dem Consumer Products-Bereich vertrauen auf unsere Expertise.

### Expertise

Besonderen Fokus legen wir auf eine zielgerichtete und stimmige digitale Customer Journey. Dabei glauben wir nicht an eine bestimmte und immer gleiche Strategie als Patentrezept. Wir setzen auf individuelle, ganzheitliche und passgenaue Konzepte – aus einer Hand.

### Transparenz und Augenhöhe

Wir setzen in Projekten erfolgreich auf die agile Projektmethodik. Sie schafft Transparenz und eine enge Zusammenarbeit auf Augenhöhe. So können wir gemeinsam schnell auf Veränderungen reagieren.

[www.sybit.de](http://www.sybit.de)

## Sie wollen...

ein Factsheet zu Dyntrace  
lesen?



>> zum Download <<



## Ihr Ansprechpartner

Ingo Schröder ist Solution Developer und Service Delivery Manager bei der Sybit und hat über 17 Jahre Erfahrung im SAP-Umfeld. Seine Expertise: im eCommerce die richtigen Kennzahlen finden, messen, überwachen.

Ingo.schroeder@sybit.de  
+49 7732 9508-132

