

Analyse-Software

Kunden auf die Klicks geschaut

E-Business boomt auch im Mittelstand. Wer wissen möchte, was die eigene Website tatsächlich bringt, muss sich mit der Disziplin „Web Analytics“ vertraut machen. Tools gibt es auch für Einsteiger. **VON GERLINDE KÜSEL**

„Ich bin drin“ können heute 99 Prozent der mittelständischen Unternehmen von sich behaupten. Stattliche 93 Prozent nutzen das Internet als Präsentationsfläche für sich, die eigenen Produkte oder für anspruchsvolleres E-Business. Das ist das Ergebnis der zehnten Studie „E-Business im Mittelstand“ der IBM Deutschland. Doch letztlich bleibt das Internet für die Unternehmen eine „Black Box“. Untersuchungen über das Nutzerverhalten? Eine Wirkungsanalyse? Im Mittelstand meist Fehlanzeige! Ein einfaches Beispiel, etwas über die eigene Website zu erfahren, ist der klassische „Besucherkähler“. Er zeigt an, wie oft die Webseite aufgerufen wurde.

Da diese Information für sich allein nicht sonderlich aussagekräftig ist, hat sich mit „Web Analytics“ eine ganz eigene Disziplin entwickelt. „Web Analytics ist die betriebswirtschaftliche Bewertung von Erfolgen auf Firmen-Webseiten im Hinblick auf die eingesetzten Mittel“, sagt Axel Amthor, Geschäftsführer der Contentmetrics GmbH, einem unabhängigen Beratungshaus für Web-Analyse in München.

Wie beim klassischen Marketing-Controlling wird auch hier untersucht, ob und welche der in den Internet-Auftritt investierten Mittel und Maßnahmen helfen, neue Kunden zu gewinnen oder den Absatz der Produkte zu steigern. Aufgrund der hundertprozentigen Rücklaufquote liefert Web Analytics

weitaus zuverlässigere Informationen als die Analyse anderer Marketingmaßnahmen. Vorausgesetzt, man nimmt die richtigen Zahlen unter die Lupe. Welche das sind, hängt davon ab, welche Strategie man mit der Homepage verfolgt. Dient der Web-Auftritt primär der Kontaktabstimmung, nutzt die Auswertung der Besuchsdauer wenig. Aussagekräftiger sind Fragestellungen wie: Wie viele Vertriebsanfragen wurden im Zeitraum X erfolgreich abgeschickt? Wie wurden diese Anfragen innerhalb des Unternehmens beantwortet? Und: Gibt es dazu einen definierten Workflow?

Cookies protokollieren das Besucherverhalten

„Ohne eine eindeutige Strategie bringt auch das beste Web-Analyse-Tool nichts. Erst wenn klar ist, wie der Web-Auftritt den Unternehmenserfolg unterstützt, kann die Auswahl der technischen Methoden erfolgen“, gibt Amthor zu bedenken.

Im Prinzip lassen sich heute alle Daten der Nutzeraktivitäten auf der Website erfassen und auswerten. Als gängigste Methode hat sich ein Verfahren etabliert, das sich „Pixel Tracking“ nennt. Dabei wird in den HTML-Code der Websites ein interaktives Element eingebracht. Dieses informiert den Web-Server, sobald Seiten aufgerufen werden. So genannte Cookies – kleine Dateien, die sich während der gesamten Sitzung im Internet-Browser des Besuchers einnisten – protokollieren den Besucherverlauf und schicken diese Informationen an den Server. „Über die Auswertung der Besucherströme und deren Verhalten auf der Internet-Seite erhalten Un-



Was lockt die Besucher auf die Website?

ternehmen Daten, mit denen sie ihre Website und ihr Online-Marketing optimieren können“, sagt Michael Jonas, Manager Client & Professional Services bei der Divolution GmbH in Detmold. Diese Möglichkeit sollten keineswegs nur Mittelständler im B2B-Umfeld in Betracht ziehen. „Gerade Endverbraucher nutzen beim Einkauf immer mehr digitale Medien. Viele informieren sich im Internet, selbst wenn sie nur einen Tisch im Restaurant reservieren möchten oder einen Dachdecker in der näheren Umgebung suchen. Wer im B2C-Umfeld seine Website optimiert und auch regionale Chancen in der Besucheransprache nutzt, hat Wettbewerbsvorteile“, sagt Jonas.

Was zeichnet einen guten Web-Auftritt aus? Wie lässt sich die Präsentation im Internet verbessern? Folgende Aspekte stehen dabei im Vordergrund:

- > **Die Akquise** – oder die Frage: Wie bekomme ich mehr Besucher auf die Website?
- > **Die Konversion** – oder die Frage: Wie veranlasse ich Besucher, gewünschte Aktionen durchzuführen?
- > **Die Retention** – oder die Frage: Wie bekomme ich Besucher dazu, wiederzukommen?

Bei der Optimierung von Online-Shops ist der Trend zum so genannten „Behavioral Targeting“ zu beobachten. Dahinter versteckt sich die Methode – von der Handelsplattform Amazon bekannt –, dass bei den angezeigten Inhalten bevorzugt wird, was den Besucher interessieren müsste. Erkenntnisse darüber gewinnt der Shop-Betreiber, weil er gespeichert und bewertet hat, wofür sich der Kunde bisher interessiert hat. Welche Artikel hat er sich genauer angesehen? Was hat er tatsächlich bestellt? Zudem wird die Resonanz auf die Seiteninhalte mithilfe eines speziellen, mehrere Variable berücksichtigenden Testverfahrens untersucht.

In Europa bieten derzeit rund 100 Hersteller professionelle Lösungen für Web Analytics an. Die Bandbreite reicht von teils kostenlosen Einsteiger-Tools bis zu millionenteuren High-End-Lösungen. „Die Höhe der Kosten richtet sich in der Regel nach der Menge der Seitenabrufe

in einem definierten Zeitraum“, sagt Sven Gerber, Länderkoordinator der Web Analytics Association in Deutschland. Zwar lassen sich die meisten Web-Analyse-Produkte auch intern installieren. „Doch gerade kleine und mittelständische Unternehmen entscheiden sich häufig für eine ASP-Lösung, bei der sie die Software bei einem Dienstleister mieten. Dabei werden Kosten für Hardware und Personal gespart“, so Gerber. Die Dienstleister bieten zudem fachliche Unterstützung bei der Interpretation der Daten und Berichte.

Datenschutz im Auge behalten

Größter Hemmschuh bei der Einführung von Web Analytics ist die dünne Personaldecke bei mittelständischen Unternehmen. Meist fehlen die Ressourcen, um ausführlich Daten zu erheben und zu interpretieren. „Die meisten Lösungen sind nicht unbedingt intuitiv verständliche Endverbraucher-Tools, sondern professionelle, komplexe Systeme, in die man sich einarbeiten muss“, sagt Frank Reese, Herausgeber des Einkaufsführers für Web-Analytics-Systeme im usabilityblog.de. Unternehmer, die sich schlau machen wollen über die Nutzung ihrer Internet-Seiten, müssen zudem datenschutzrechtliche Aspekte im Auge behalten. Wenn Analysesysteme die IP-Adressen der Webseiten-Besucher an den Hersteller senden, kann es sich um eine personenbezogene Information handeln. In diesem Fall macht das Telemediengesetz strenge Vorgaben. Der Arbeitskreis Erfolgskontrolle im Bundesverband Digitale Wirtschaft rät, sich deshalb mit den Nutzungsbedingungen der Anbieter vertraut zu machen. ➔

WERKZEUGE ZUR ANALYSE DES WEB-AUFTRITTS

www.etracker.de Etracker bietet Web-Statistiken in Echtzeit mit Kampagnenanalysen und live Besucher-Tracking.

www.google.com/analytics/de-DE/ Das kostenlose Tool ist vor allem für Einsteiger interessant. Es untersucht in Verbindung mit Google Adwords die Reichweite von (regional begrenzter) Online-Werbung. Die Daten werden zur Google-Zentrale übertragen und dort gespeichert.

www.Webtrekk.de Webtrekk konzentriert sich auf das Thema Online-Marketing und Konversionsratenverbesserung. Neben einem eigenen Bildmanagement für Google Adwords hat Webtrekk unter anderem auch eine eigene Werbemittelverwaltung im Programm.

www.webtrends.de Webtrends entwickelt integrierte Lösungen für die Web-Analyse und das umfassende Online-Marketing. Damit lassen sich sowohl Kampagnen als auch das Kundenengagement gezielt optimieren.

www.omniture.de Anbieter der Software Sitecatalyst zur Messung des Site-Traffic sowie zur Beobachtung von Benutzeraktivitäten.

www.nedstat.de Nedstat bietet Lösungen für Web-2.0-Optimierung des Internet-Auftritts, Marketingintegration, Suchmaschinenmarketing und Konversion.



ProFirma PROFESSIONAL

Weitere Informationen zum Thema erhalten Sie auf unserem **Arbeits- und Weiterbildungscockpit**. Zugang über **www.profirma.de**

Web-Controlling In diesem Fachbeitrag erfahren Sie, wie Sie Ihre Online-Aktivitäten kontrollieren und steuern können.

Haufe-Index: 2014038