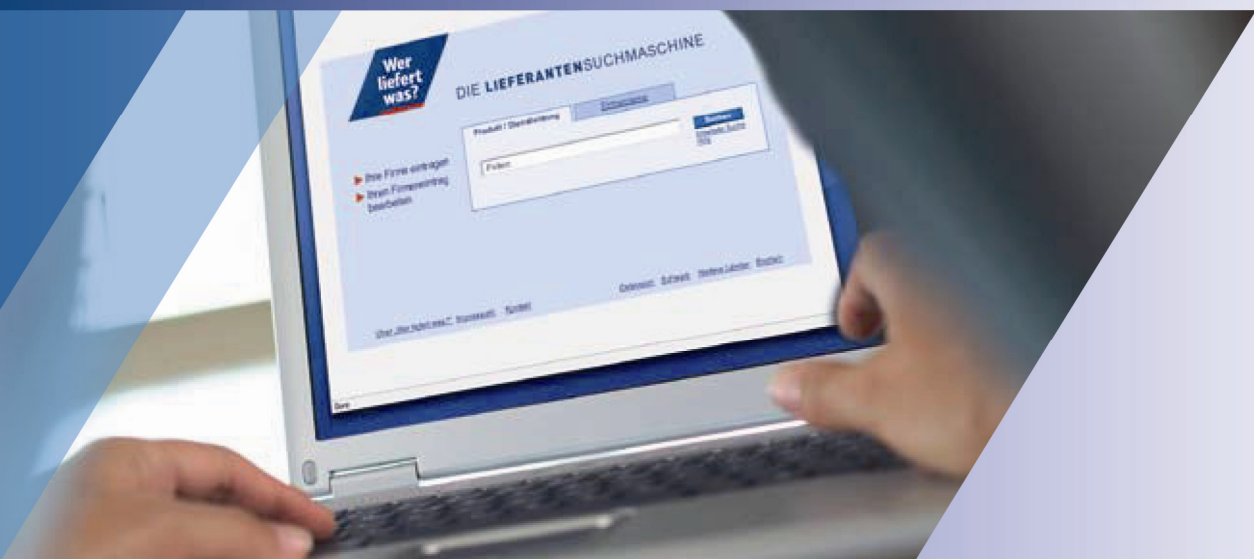


**Wer
liefert
was?**

WHITEPAPER

Webcontrolling

Wer liefert was? GmbH
Markus Mattscheck, April 2008



INHALT

1.	Einleitung	3
2.	Das passende Werkzeug auswählen	4
2.1.	Anbieter von Webcontrolling-Software	5
2.2.	Konfiguration eines Webcontrolling-Tools	5
2.3.	Dienstleister für Webcontrolling	5
3.	Wichtige Kennzahlen und Ziele definieren	6
3.1	Kennzahlen zur Effektivität	7
3.2	Kennzahlen zur Optimierung	8
4.	Kennzahlen richtig interpretieren	9
4.1.	Beispiel zur Optimierung einer Website	9
4.2.	Beispiel zur Analyse der Effektivität von Werbekampagnen	11
5.	Die Grenzen des Webcontrollings	12
6.	Über die Wer liefert was? GmbH	13

1. Kurze Einleitung

Webcontrolling wird auch als Web-Analytics, Web-Analyse, Traffic-Analyse und Clickstream-Analyse bezeichnet. Darunter versteht man die Informationsgewinnung und -auswertung zum Nutzerverhalten auf Websites.

Durch aussagekräftige Analysen erkennen Sie Erfolge und Optimierungsmöglichkeiten Ihrer Webpräsenz sowie wichtige Kennzahlen Ihrer Onlinemarketing-Maßnahmen. Um relevante Analysen zu erhalten, benötigen Sie ein passendes Werkzeug. Die Auswahl ist nicht einfach, entscheidet aber über die Art der gesammelten Informationen und damit über den tatsächlichen Nutzen.

Grundsätzlich gibt es zwei technische Ansätze, um Informationen über die Aktivitäten der Besucher auf Ihrer Website zu sammeln: Die Logfile-Analyse (Server-basierte Daten) und die Analyse von Cookie-basierten Daten (Client-basierte Daten). Bei der Logfile-Analyse wird die Logdatei (ein automatisch erstelltes Protokoll aller oder festgelegter Aktivitäten) nach bestimmten Kriterien untersucht. Für die Analyse von Cookie-basierten Daten werden in den Quell-Code der Webseiten unsichtbare Minibilder (1-Pixel-Grafik) integriert. Beide Methoden haben ihre Vor- und Nachteile. Die Analyse der Nutzerströme, das so genannte User-Tracking, ist zum Beispiel nur mit Cookie-basierten Messmethoden möglich.

2. Das passende Werkzeug auswählen

Um das passende Werkzeug auszuwählen, müssen Sie festlegen, welche Informationen für Ihr Unternehmen wichtig sind. Dabei sollten Sie nicht davon ausgehen, dass viele Informationen besser sind als wenige. Es sind die für Ihr Geschäft wichtigen Kennzahlen, die darüber entscheiden sollten, welches Werkzeug Sie auswählen. Eine Informationswebsite muss anders analysiert werden als ein Internet-Shop und eine Website mit 2.000 Seiten anders als eine 20-seitige Website.

Folgende Fragen helfen Ihnen bei der Auswahl des richtigen Webcontrolling-Instrumentes:

- Möchten Sie eine Software auf Ihrem eigenen Rechner installieren oder sich die Analysen in einem geschützten Bereich im Internet anschauen?
- Wie viele Seiten Ihrer Webpräsenz sollen analysiert werden?
- Möchten Sie die Statistiken in Echtzeit einsehen?
- Wie detailliert sollen die Informationen Ihrer Besucher sein?
- Wollen Sie auch wissen, aus welcher Region die Besucher kommen?
- Wollen Sie sehen, wie sich Besucher auf Ihrer Website bewegen?
- Möchten Sie sehen, an welcher Stelle eines Onlineformulars die meisten Besucher mit dem Ausfüllen des Formulars aufhören?
- Wollen Sie Ihre Werbemaßnahmen in allgemeinen Suchmaschinen, Business-Suchmaschinen oder auf anderen Websites analysieren?
- Möchten Sie die für Sie unwichtigen Analysen ausblenden?
- Möchten Sie die Ergebnisse des Webcontrollings in Ihr hauseigenes CRM-System einbinden?
- Möchten Sie sich ausgewählte Analysen beispielsweise einmal pro Woche per E-Mail zusenden lassen?

2.1. Anbieter von Webcontrolling-Software

Anbieter von Webcontrolling-Software finden Sie bei [„Wer liefert was?“](#) unter „Webcontrolling“ mit der Filterfunktion „Hersteller“.

2.2. Konfiguration eines Webcontrolling-Tools

In vielen Fällen müssen Sie Codes anpassen, die auf Ihren Webseiten integriert werden oder Sie müssen Einstellungen am Tool selber vornehmen. Bedenken Sie deshalb: Nur wenn alle erforderlichen Einstellungen korrekt vorgenommen sind, erhalten Sie fehlerfreie und aussagekräftige Analysen.

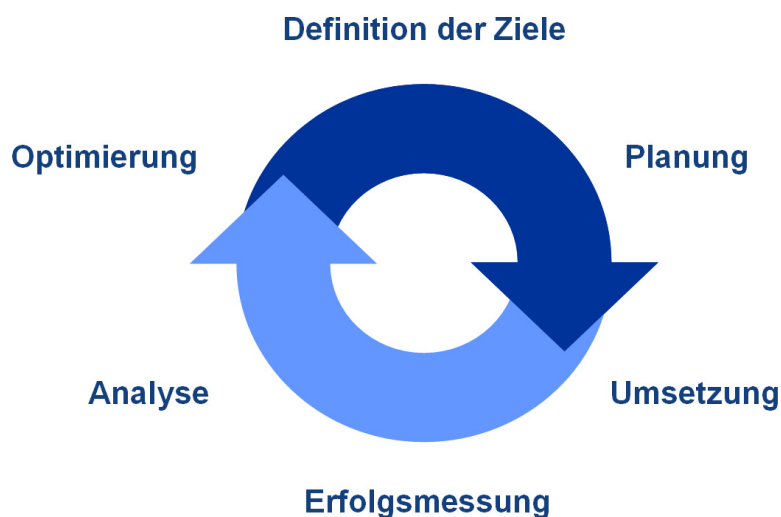
2.3. Dienstleister für Webcontrolling

Möchten Sie sich dabei professionell beraten lassen? Kein Problem, denn diese Dienste werden auch von Unternehmen angeboten. Webcontrolling-Dienstleister finden Sie bei [„Wer liefert was?“](#) unter „Webcontrolling“ mit der Filterfunktion „Dienstleister“.

3. Wichtige Kennzahlen und Ziele definieren

Der Einsatz eines Webcontrolling-Tools schafft die Grundlage für einen permanenten Webcontrolling-Prozess, der die Stärken und die Optimierungsmöglichkeiten Ihrer Site deutlich macht. Konsequentes Webcontrolling liefert Ihnen viele Statistiken, die – richtig analysiert und interpretiert – genau sagen, ob und wo welche Art von Optimierungsbedarf besteht.

Webcontrolling-Prozess



In einem permanenten Webcontrolling-Prozess erkennen Sie Stärken und Optimierungsmöglichkeiten Ihres Internetauftritts.

Resultate der Analyse können z. B. sein:

- Optimierung des Aufbaus Ihrer Website
- Optimierung der Inhalte Ihrer Website
- Optimierung Ihrer Suchmaschinenmarketing-Kampagne
- Optimierung Ihrer Onlinewerbe-Kampagne
- Änderung der Etatverteilung in Ihrem Unternehmen

Definieren Sie bereits im Vorfeld die für Ihr Unternehmen wichtigsten Kennzahlen, die zur Überprüfung der Zielerreichung dienen und im Optimierungsprozess helfen sollen. Andernfalls werden Sie sich in der Flut der Informationen verlieren.

3.1. Kennzahlen zur Effektivität der Website und der dazugehörigen Werbekampagnen

Durch die Definition von Kennzahlen (z. B. Kosten, Umsatz, Konversionsrate, Page Impressions pro Visit/Session) lassen sich die einzelnen Daten der Analysen zu aussagekräftigen Informationen verdichten. Nutzen Sie Soll-Ist-Vergleiche, um die Zielerreichung zu überprüfen. Andere Gegenüberstellungen können Ihnen wichtige Trends aufzeigen.

Beispiele für Effektivitätskennzahlen

- Page Impressions pro Visit/Session
(So viele Seiten sieht sich ein Besucher während eines Besuchs an)
- Konversionsrate
(Anteil der Besucher, die eine von Ihnen gewünschte Aktion durchführen.
Beispiele hierfür sind Bestellungen in Ihrem Internet-Shop, Newsletter-Abonnements oder Versand eines Webformulars zur Angebotsanforderung)
- Herkunft der Besucher
(Besucher, die von anderen Websites zu Ihrer Site gelangt sind)
- Kampagnen-Konversionsraten
(Aktionen, die von Besuchern durchgeführt werden, die über Ihre Onlinemarketing-Kampagnen zu Ihnen gelangt sind)

3.2. Kennzahlen zur Optimierung der Website

Analysen zur Nutzung Ihrer Website helfen Ihnen, Schwachstellen der Präsenz aufzudecken. Optimieren Sie in einem permanenten Prozess die Nutzerfreundlichkeit (Usability), den Informationsumfang (Content) und die Dialogmöglichkeiten. Mit diesen Maßnahmen werden Sie die Konversionen auf Ihrer Website spürbar positiv beeinflussen.

Beispiele für Optimierungskennzahlen

- **Pfad-Analysen** (So navigieren die Besucher auf Ihrer Website). Diese Information zeigt Ihnen die am meisten und die am wenigsten aufgerufenen Seiten Ihrer Präsenz. Hier erkennen Sie, ob der Besucher tatsächlich die Sites besucht, die Ihnen wichtig sind.
- **Noch genauer** sind so genannte Funnels (Konversionspfade). Das sind von Ihnen festgelegte Seiten, die ein Besucher durchlaufen soll, bis er eine von Ihnen gewünschte Aktion durchführen kann.
- **Ausstiegspunkte** (Hier verlassen Besucher Ihre Website). Optimalerweise ist der Ausstiegspunkt jene Seite, die erscheint, wenn der Besucher eine von Ihnen gewünschte Aktion durchgeführt hat (siehe Konversion).

Zusätzlich sollten Sie Segmente bilden. So können Sie zum Beispiel Besuchergruppen unterscheiden. Eventuell finden Sie dadurch heraus, dass Besucher, die über Ihre Bannerkampagne zu Ihnen kommen, nach nur einer Seitenansicht Ihre Präsenz wieder verlassen. Oder Sie erkennen, dass die Konversionen von Werbemaßnahme A deutlich besser sind als die von B oder C.

4. Kennzahlen richtig interpretieren

Bei der Analyse von Kennzahlen ist es zunächst wichtig, dass Sie sich die Zahlen genau ansehen; denn oft gibt es mehrere Möglichkeiten, sie zu interpretieren. Zwei Beispiele verdeutlichen dies.

4.1. Beispiel zur Optimierung einer Website

Sie haben die Anzahl der gesendeten Anfragen als eine wichtige Kennzahl für Ihr Webcontrolling definiert. In einem Monat haben beispielsweise 14 Besucher eine Anfrage über das Webformular an Sie gesendet. Die Trendanalyse zeigt im Monatsvergleich keine Veränderung, alles läuft normal und es muss nicht optimiert werden. Doch stimmt das wirklich?

Um herauszufinden, ob Optimierungsbedarf besteht, sollten Sie sich ansehen, welchen Weg die Nutzer nehmen, um Ihnen eine Anfrage zu senden. Diesen Weg nennt man im Webcontrolling Funnel oder Trichteranalyse. In Verbindung mit den Seitenansichten Ihrer Website erhalten Sie so eine interessante Analyse.

Webseite	Seitenansichten	in %
Startseite	2.507	100,00
Produktinformation	2.121	84,60
Anfrageformular	45	1,79
Anfrage gesendet	34	1,36

In diesem Beispiel erkennen Sie eine starke Differenz zwischen den Aufrufen Ihrer Produktinformationsseite (2.121) und den Aufrufen Ihres Anfrageformulars (45). Sie sollten jetzt aber keine voreiligen Schlüsse ziehen und beispielsweise den Link zu Ihrem Anfrageformular einfach nur deutlicher darstellen, denn es gibt in diesem Beispiel mindestens zwei Gründe für diese hohe Abbruchquote.

-
1. Es besteht Optimierungsbedarf in der Nutzerführung. Eventuell finden die Besucher Ihrer Site den Weg zu Ihrem Anfrageformular nicht, obwohl sie Interesse haben.
 2. Ihre Produktinformationen sind für die Besucher dieser Webseite ungeeignet: Sie beinhalten nicht das, was Besucher benötigen, bevor sie Anfragen an Sie senden.

Optimierungsplan A: Fragen Sie Interessenten, die Ihre Website besucht haben und bei Ihnen anrufen, ob Sie das Anfrageformular gefunden haben und wenn ja, warum sie keine Online-Anfrage gesendet haben.

Optimierungsplan B: Der so genannten A/B Test hilft Ihnen, zwei unterschiedliche Versionen einer Webseite oder eines anderen Kommunikationsmittels zu vergleichen. Im dem oben gezeigten Beispiel verändern Sie die Produktinformationsseite. Ändern Sie zunächst nur eine mögliche Ursache. Fangen Sie am besten mit der weniger aufwändigen Änderung an. Vergleichen Sie dann zwei ähnliche Zeiträume. Wird die Abbruchquote geringer, haben Sie mit Ihrer Änderung ins Schwarze getroffen. Ändert sich die Abbruchquote nicht, müssen Sie eine andere mögliche Ursache optimieren.

4.2. Beispiel zur Analyse der Effektivität von Werbekampagnen

Über zwei Suchmaschinenmarketing-Kampagnen hatten Sie in einem Monat folgendes Ergebnis:

Kampagne	Klicks	Kosten	Kosten pro Klick
A	500	300 €	0,6 €
B	50	300 €	6,0 €

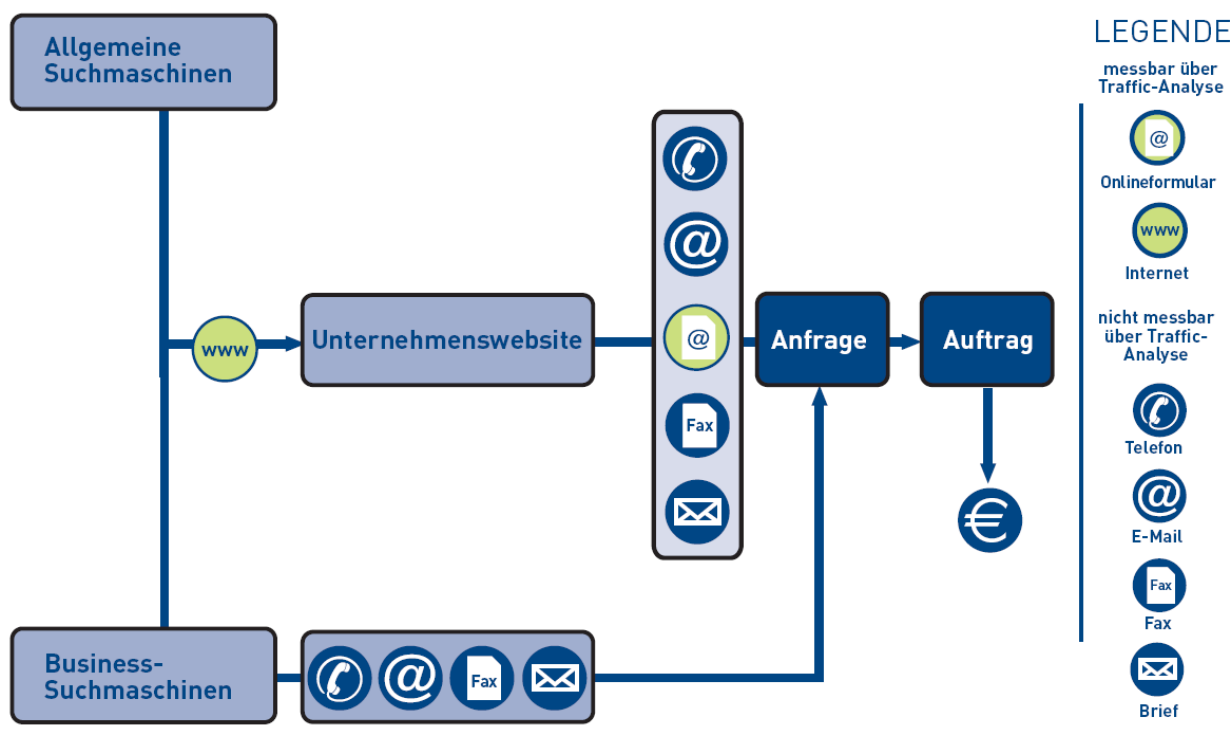
Es liegt auf der Hand, welche Kampagne erfolgreicher war, oder? Eben nicht! Um den Erfolg zu bewerten, müssen Sie zunächst Ihre Erfolgskennzahlen definieren. Viele Unternehmen messen ihren Erfolg beispielsweise über die Anzahl der Anfragen oder die der Geschäftsabschlüsse. Folgende Auswertung zeigt nun ein ganz anderes Bild:

Webseite	Kampagne A	Kampagne B
Werbeeinblendungen	21.350	450
Klicks	500	50
Anfragen	9	12
Geschäftsabschlüsse	1	3
Umsatz	500 €	9.300 €
Folgeumsatz	-	27.150 €

5. Die Grenzen des Webcontrollings

Für den Betreiber eines Internet-Shops ist die Erfolgsmessung denkbar einfach: Zur Feststellung der Herkunft von Internetbestellungen genügt ihm ein Webcontrolling-Tool. Beachten Sie aber, dass sich manche Erfolgskennzahlen nicht über Webcontrolling messen lassen. Anfragen per E-Mail, Telefon oder Telefax kann die Traffic-Analyse nicht erfassen. Aus diesem Grund müssen Unternehmen neben dem Traffic auch alle anderen Kontaktkanäle in ihre Erfolgsanalyse aufnehmen.

Kontaktkanäle und -prozesse bei geschäftlichen Anfragen und Auftragserteilungen



Interessenten finden über Suchmaschinen passende Anbieter. Neben den Links zu den Unternehmenswebsites zeigen Business-Suchmaschinen zusätzlich alle wichtigen Kontaktdaten und bieten damit die Möglichkeit, direkt mit dem Anbieter Kontakt aufzunehmen. Bei allen Anfragen sind allein die Klicks im Internet sowie der Kontakt via Onlineformular über das Webcontrolling messbar. Anfragen per Telefon, E-Mail, Fax oder Brief müssen im Rahmen der Erfolgsmessung vom Anbieter erfasst und qualifiziert werden.

6. Über die Wer liefert was? GmbH

„Wer liefert was?“ ist eine Lieferantensuchmaschine, die Kaufentscheidungen unterstützt. Aufgrund der präzisen Suchmöglichkeiten bietet „Wer liefert was?“ unter www.wer-liefert-was.de oder kurz www.wlw.de nur qualifizierte Kontakte und eignet sich daher für den Inserenten, der zielgerichtet im Internet werben will.

Die Wer liefert was? GmbH beschäftigt ca. 200 Mitarbeiter in Deutschland, der Hauptsitz ist Hamburg. Europaweit ist „Wer liefert was?“ in fünf weiteren Ländern vertreten.

Wer liefert was? GmbH

Markus Mattscheck

Leitung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Normannenweg 16-20

20537 Hamburg

Deutschland

Tel. +49 (0)40 2 54 40-0

Fax +49 (0)40 2 54 40-100

info@wlw.de

www.wer-liefert-was.de oder www.wlw.de