

Web Analytics

DR. MARTIN WIDMER SENIOR CONSULTANT BEI NAMICS,

MARCO HASSLER BUSINESS UNIT MANAGER BEI NAMICS

IN UNTERNEHMEN, IN DENEN KOMMUNIKATION, MARKETING UND VERKAUF HAUPTSÄCHLICH VIA WEBSITE STATTFINDEN, SIND STATISTIKLÖSUNGEN FÜR DIE WEBSITE EIN MUSS. NEBEN UMFANGREICHEN TECHNISCHEN ANALYSEN IST AUCH EINE GEZIELTE ERFOLGSMESSUNG VON BUSINESSORIENTIERTEN KENNZAHLEN UND TREIBERN WICHTIG. DIE BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHEN TREIBER KÖNNEN EFFIZIENZSTEIGERUNG, KOSTENOPTIMIERUNG ODER ERKENTNISSE ANHAND EINER MARKTANALYSE SEIN.

INFRASTRUKTUR VERSUS BUSINESSNUTZEN

Websites haben sich heute zum Bestandteil der Infrastruktur entwickelt. Im Rahmen des Aufbaus der Webinfrastruktur haben Systemadministratoren auch Webstatistiken implementiert. Auf der einen Seite, um die Usability und Performance der Seite zu optimieren, und auf der anderen Seite für die Planung der Hardware- und Softwareinfrastruktur.

Im Zuge der zunehmenden Nutzung von Websites und deren Funktionen wird auch das Thema Erfolgsmessung für Businessbereiche immer wichtiger. Ist das Internet aktiver Kommunikations- und Marketingkanal, möchte der Budgetverantwortliche jederzeit auch über das Kosten-Ertrags-Verhältnis Bescheid wissen. Dieses kann er dann mit der Performance von anderen Kommunikations- und Marketingkanälen vergleichen und folglich fundierte Entscheide treffen.

DAS VERHALTEN DER ZIELGRUPPE VERSTEHEN UND STEUERN

Da die Nutzer einer Website potenzielle und existierende Kunden sind, ist ein gutes Verständnis des Verhaltens dieser Personen wichtig. Traditionell erfährt man dieses in Umfragen und im Rahmen von Fokusgruppenbefragungen. Mit dem Internet hat man nun ein Werkzeug in der Hand, das die Erhebung des Kundenverhaltens und der Präferenzen gezielt und umfassend erlaubt. Web Analytics Software ist das Werkzeug, das die Kennzahlen liefert.

In die qualitative Analyse steigt man ein, wenn man ermittelt, ob es sich beim Besucher um einen bisher unbekanntem oder einen wiederkehrenden Besucher handelt und wie viel Zeit zwischen den Besuchen desselben Nutzers verstreicht (Frequency). So kann ein hoher Prozentsatz neuer Besucher ein Indiz für eine erfolgreiche Werbekampagne sein. Der Aufwand dafür ist jedoch vergebens, wenn die Erwartungen dieser Interessenten auf der Website nicht erfüllt werden, sie versprochene Inhalte nicht vorfinden, aufgrund unklarer Navigation frustriert die Website wieder verlassen oder einen begonnenen Bestellprozess abbrechen.

Für die Qualität der Inhalte sprechen viele loyale Besucher, die die Website immer wieder aufsuchen. Je höher die durchschnittliche Anzahl besuchter Seiten je Besuch, umso mehr entspricht das Angebot den Bedürfnissen der Nutzer. Den Zeitabstand zwischen den Besuchen wird man je nach Zweck der Website unterschiedlich bewerten: Während Newsportale eine möglichst hohe Frequenz anstreben, kann eine Shopping Site mit einem Besucher zufrieden sein, der nach wenigen Wochen eine weitere Bestellung vornimmt.

Man muss also einige Kernfragen beantworten, bevor man eine neue Website realisiert oder eine bestehende auf Basis von Erfahrungswerten optimiert: Was will mein Unternehmen erreichen? Welche strategische Rolle erfüllt dabei die Website? Soll darüber Geld verdient oder eingespart werden? Unterfüttert man die Antworten mit aussagekräftigen und messbaren Kennzahlen, schafft man die Basis für Web Analytics als effektives Controlling- und Steuerungsinstrument. Die Kunst besteht darin, die relevanten Kennzahlen zu identifizieren, diese konstant zu überwachen, bei Auffälligkeiten und Abweichungen die richtigen Schlüsse zu ziehen und Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten.

MIT KENNZAHLEN-COCKPIT ZUM ERFOLG

In der Praxis hat es sich bewährt, die Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPI), in einer Art Cockpit zu gruppieren, etwa nach dem typischen Zyklus von Kundenbeziehungen.

Über die Autoren

Dr. Martin Widmer ist stv. Business Unit Manager und Senior Consultant beim Webdienstleister namics und ist dort in den Fachbereichen Mobile, Online Strategie, Web Analytics und Finance tätig. Marco Hassler ist Business Unit Manager und in den Fachbereichen Web Analytics, Content Management Systeme und Information Retrieval tätig.

Wird ein Onlineservice oder ein Produkt neu eingeführt, befindet sich die zugehörige Website meist in einem Modus der Bekanntmachung und der Akquise; zum Beispiel durch Kampagnen und Verlinkungen von Blogs oder Drittportalen. Aussagen über die Qualität solcher Trafficquellen liefern KPI wie «Anzahl betrachtete Seiten je Besucher und Quelle» oder «Akquisitionskosten je Quelle». Eine der Herausforderungen besteht darin, den Nutzer einer konkreten Kampagne zuzuordnen. Dazu behält man dessen Herkunft im Auge, misst die Zugriffe auf spezielle Landingpages, die ihm jeweils kommuniziert wurden, oder arbeitet mit Kampagnencodes. Bei entsprechendem Anreiz wird der Nutzer den Code selbst übertragen, was sogar eine medienübergreifende Zuordnung ermöglicht. Ein Vergleich von Konversionsraten unterschiedlicher Kampagnen, verschiedener Suchmaschinenbegriffe oder referenzierender Dritt-Sites zeigt auf, wo es lohnt, Investitionen zu verstärken oder zu reduzieren.

Für die Website eines im Markt etablierten Produkts oder einer Dienstleistung kann das Ziel sein, aus möglichst vielen Besuchern Käufer zu machen oder sie dazu zu bewegen, sich verbindlich für einen Service zu registrieren (Konversion). Wie bei allen Marketingmassnahmen muss man sich fragen, wie viel Prozent der Zielgruppe erreicht werden, wie viele davon zu Besuchern der Website und anschliessend zu Kunden bzw. Stammkunden werden. Wie erfolgreich man damit ist, zeigen Kennzahlen wie «Anzahl der Bestellungen bzw. Höhe des Bestellwerts» oder «Anzahl der ausgefüllten Kontaktformulare» – jeweils in Relation zum Aufwand für eine bestimmte Kampagne. Dazu muss man nicht nur wissen, woher der Besucher kommt, sondern vor allem wie er sich durch die Website bewegt (Besucherfluss) und ob er den Bestell- oder Anmeldeprozess reibungslos abschliesst. Unterschiedliche Formen von Prozessanalysen zeigen auf, wo Hindernisse und Unklarheiten den Abschluss behindern. Erfolgen auffallend viele Abbrüche nach dem Konsultieren der Seite mit den allgemeinen Geschäftsbedingungen, lässt dies den Schluss zu, dass der potenzielle Besteller damit nicht einverstanden war. Ist ein Dropdown-Feld für die Auswahl einer Zahlungsmöglichkeit ein häufiger Ausstiegsgrund, findet wahrscheinlich der Besucher seine favorisierte Zahlungsart nicht vor.

Unternehmen mit grossen Kundenstämmen verfolgen mit der Website oft auch das Ziel, die Kosten für Kundenadministration, Support und Service gering zu halten. Im Gegensatz zu einem Call Center schneidet der Onlinekanal hier meist günstiger ab. Mögliche Kennzahlen wären «Zufriedenheit des Kunden bei der

Anfrage im Verhältnis zu den Kosten». Entscheidend und messbar ist, ob und wie schnell der Kunde die gesuchte Information findet.

WELCHE ROLLE SPIELT WEB ANALYTICS IN DER FINANZINDUSTRIE

Auch in der Finanzindustrie ist das Internet kontinuierlich wichtiger geworden. Zu Beginn wurde es als Kommunikationskanal im Retailbankbereich genutzt. Heute informieren sich institutionelle Investoren online über komplexe Finanzprodukte. Des Weiteren hat die Beratung von komplexeren Finanzprodukten wie beispielsweise Hypotheken und Leasingverträgen an Bedeutung gewonnen. Früher haben diese Kundeninteraktionen zusammen mit dem potenziellen Kunden in der Niederlassung stattgefunden. Heute wird dieser Kontakt virtualisiert und sollte durch entsprechende Tools (wie beispielsweise Web Analytics) verfolgt und gemessen werden. Ein mögliches Kundeninteresse kann durch die Verfolgung der Suchwörter bei externen Suchmaschinen wie Google oder Yahoo identifiziert werden. Wenn beispielsweise viele potenzielle Kunden Valorenummern eines bestimmten Produktes als Suchwort eingeben, scheint ein erhöhtes Interesse für dieses Produkt am Markt zu bestehen. Neben diesen Beispielen gibt es zahllose weitere Messszenarien, welche ein verbessertes Verständnis des Marktes, des Kommunikationserfolges, der Marketingeffizienz und schliesslich auch des Verkaufserfolges erlauben.

FAZIT

Wenige Interaktionsprozesse mit Kunden und anderen Interessengruppen lassen sich mit den verfügbaren Tools so genau dokumentieren und auswerten wie die, die online stattfinden. Es lohnt sich, diesen zyklischen Prozess mit durchdachten Kennzahlen zu untermauern und als strategisches Controlling- und Steuerungsinstrument mit klarer Verantwortlichkeit im operativen Geschäft zu verankern. Denn nur wer weiss, wie sich seine Zielgruppe verhält, kann Geschäftsprozesse optimal auf deren Bedürfnisse abstimmen und langfristig einen nachhaltigen Return on Investment erzielen.

WEITERE INFORMATIONEN:

- namics Weblog unter <http://blog.namics.com>
- Whitepaper «Web Analytics: Zielorientierte Nutzung zur Erfolgssteigerung» zum Download unter www.namics.com

Über namics

namics ag, ein Unternehmen der PubliGroupe, ist mit über 240 Mitarbeitern ein führender IT- und Web-Dienstleister in der Schweiz und in Deutschland. 1995 als Spin-off der Universität St. Gallen gegründet, unterstützt namics namhafte Unternehmen aller Branchen bei der Definition und Umsetzung ihrer E-Business-Strategien.

www.namics.com

Kontakt

namics ag

Dr. Martin Widmer

martin.widmer@namics.com, T. +41 (0)44 228 67 11

Marco Hassler

marco.hassler@namics.com, T. +41 (0)71 228 67 67

