

Online-Marketing-Trends 2009 – Business Intelligence:

Webanalyse optimal genutzt

Eines der heißesten Themen moderner Business Intelligence ist die Auswertung des Webtraffics. Mit welchen Suchworten kommen die Besucher auf eine Website? Wie ist das Benutzerverhalten „vor Ort“? Warum springen Besucher ab?

Von Ralf Seybold

In der Praxis gibt es zwei Möglichkeiten, die Auswertung der Besucher vorzunehmen. Hier stehen sich Logfileanalyse versus Page Tagging gegenüber.

1. Logfileanalyse

Die Besucher einer Website werden vom Webserver protokolliert. Logfileanalyser ermöglichen, sehr detaillierte Informationen zu ermitteln über Besucher, Suchphrasen, die verlinkenden Webseiten etc. Besonders wenn es darum geht, historische Daten auszuwerten, um langfristige Strategien zu entwickeln, bleibt die Logfileanalyse unumgänglich. Gerade auch bei der Suche und Eliminierung von 404-Fehlern, der Prüfung von direkten PDF-Downloads oder Multidomain-Installationen (z. B. bei Subdomains für sicheres Onlineshopping) ist Logfileanalyse erste Wahl und verspricht bessere Auswertemöglichkeiten als Page Tagging. Allerdings sind diese Lösungen keine „plug and play“-Softwarelösungen, sondern müssen konfiguriert werden.

Caching Problem

Logfiles können niemals 100-prozentig genau sein, da die Seitencaches der Internet-Service-Provider und so mancher Proxyserver die Informationen durcheinander wirbeln können. Anfragen werden bereits vor dem eigentlichen Webserver, der die Präsentation bereit hält, vom unternehmenseigenen Proxyserver oder dem Page-Caching-Server des Providers bedient.

2. Page Tagging

Page Tagging bezeichnet das Markieren einer Website durch eine pixelgroße Grafik, die zur Erfassung statistischer Werte genutzt wird. Prominentes und kostenloses Beispiel hierfür ist Google Analytics, das eine Auswertung des momentanen Zustands der Besucherstatistiken erlaubt.

Page Tagging hat gegenüber der Logfileanalyse Nachteile beim Erfassen von direkten Downloads oder wenn der Anwender Javascript deaktiviert hat. Abgesehen davon bietet es eine leicht einzusetzende und effiziente Möglichkeit, schnell und ohne größere Aufwendungen an Informationen zu gelangen. Gerade aktuelle Daten, Besucherströme und Conversions können einfach und effizient dargestellt und überprüft werden. Dabei erlaubt eine Benutzerverwaltung i.d.R. einfachen Zugriff für alle Personen, die mit diesen Daten vertraut sein sollten – gleichzeitig.

Datenschutzproblem

Der eklatante Nachteil von Page Tagging liegt darin, dass diese Lösungen bei Drittanbietern gehostet sind. Die Daten liegen also nicht dort, wo sie generiert werden, sondern bei einem Serviceanbieter. Damit ist Page Tagging verwundbar gegenüber katastrophalen Verlusten oder – schlimmer noch

– Missbrauch der Daten durch den Anbieter. Wertvolle Webdaten sind anfällig gegen solche Szenarien und obwohl der Verlust oder Missbrauch den Supergau bedeuten könnte, ist selbst der Wechsel von einem Anbieter zum nächsten praktisch nicht möglich (selbst wenn Daten exportiert werden könnten). Datenschützer in Unternehmen laufen dagegen Sturm. In Reaktion darauf hat ein renommierter Anbieter für das 1. Quartal 2009 eine Lösung angekündigt, die den einfachen Betrieb eines Page-Tagging-Servers innerhalb der eigenen IT-Abteilung ermöglicht.

Was ist nun die beste Webanalyse?

Um über die Besucher Bescheid zu wissen, ist eine Kombination aus beiden Betrachtungsweisen notwendig, die in der Zusammenschau optimierte Einblicke erlauben. Wir verwenden zudem eine eigene Lösung, die es ermöglicht, die Kunden und Interessenten in Google Earth zu visualisieren und die Unternehmensadresse als Kontakt zu isolieren. Eine ideale Möglichkeit für Neukundenakquise.

WEB-BI – die wichtigsten Key-Performance-Indikatoren

Gerade im Mittelstand wird es noch häufig versäumt, die Datenvielfalt aus dem Internet in Informationen zu wandeln. Key-Performance-Indikatoren (KPI), anhand derer eine Zielerfüllung gemessen werden kann, dienen dazu, den Grad des Erfolgs darzustellen.

Sicherlich gehört zu den wichtigen Indikatoren einer Website, welche Besucher wie viel Zeit auf welchen Webseiten verbracht haben. Genau diese Werte sind einfach und leicht über die oben beschriebenen Analysemöglichkeiten zu erfahren.

Je nach Art der Website (Shop, Produktpräsentation, Dienstleistung etc.) sind eventuell noch andere Betrachtungsweisen notwendig. Vor allem die folgenden Werte sollten immer überprüft werden.

Conversion Rate

Die Conversion Rate ermöglicht es herauszufinden, was die Benutzer auf der Website tun und ob sie sich so verhalten, wie es gewünscht ist.

Im realen Leben wäre ein solches Ziel z.B. zu sehen, wie viele der Besucher eines Ladengeschäfts etwas kaufen. In einem Supermarkt sind dies rund 99 Prozent, in einem Fachgeschäft vielleicht nur 55 Prozent. Während das eine Unternehmen eine Conversion Rate von 99 Prozent hat, besitzt das andere lediglich eine von 55 Prozent. Ob das gut oder schlecht ist, hängt von der Zielsetzung ab.

Hat das Fachgeschäft eine Werbung platziert und ein bestimmtes Thema zur Beratung angeboten, so kann es sein, dass zwar nur 55 von 100 Personen etwas kaufen, aber immerhin 45 genau das beworbene Produkt. **Fortsetzung auf Seite 8**

Fortsetzung von Seite 7

Schon ist die Conversion Rate bei 81 Prozent (45 beworbene Produkte in 55 Verkaufsvorgängen).

Analog verhält es sich im Internet. Ein definiertes Ziel soll betrachtet werden. Dies kann ein Verkauf, der Besuch einer bestimmten Website oder aber auch das Ausfüllen eines Formulars sein. Was aber, wenn die Conversion Rate kleiner als zehn Prozent ist?

Durchschnittlicher Auftragswert

Der durchschnittliche Warenkorbwert beim Checkout ist ein hervorragender KPI. Sollte die Conversion Rate kleiner als zehn Prozent sein und der betrachtete Auftragswert liegt durchschnittlich bei 500 Euro, so ist zwar die Conversion Rate schlecht, aber aufgrund des hohen Warenkorbwertes wieder vertretbar.

Besuchertreue

Wie viele Besucher sind loyal, besuchen die Website mehrfach? Wer nutzt die Informationen regelmäßig und wann war der letzte Besuch? Das sind wichtige Werte für umfangreiche Webseiten mit viel Informationen oder häufig frequentierten Bereichen (Service).

Anzahl der Besuche bis zum Kauf

Wie lange dauert es im Durchschnitt, bis ein Besucher zum Kunde wird? Dies misst man, indem die Anzahl der Besuche bis zum Kauf betrachtet werden.

Task Completion Rate

Dieser Wert wird zur Auswertung von Umfragen verwendet. Interessant ist die Betrachtung z.B. dann, wenn die Conversion Rate nur bei 2 Prozent liegt und man herausfinden möchte, was eigentlich die anderen 98 Prozent tun und weshalb diese die Website besuchen.

Bounce Rate / Search Rankings

Besonders bei der Suchmaschinenoptimierung ist dieser Wert interessant, denn er gibt Auskunft darüber, welche Besu-

Besucher nach Quelle	Kauf bei 1. Besuch	Kauf bei 2. Besuch	Kauf bei 3. Besuch
Pay per Click	34%	22%	44%
Direkter Zugriff	2%	11%	87%
Partnerprogramm	64%	29%	7%
Website (Durchschnitt)	33%	21%	46%

Eine solche Übersicht gibt sofort Aufschluss über die Marketingmaßnahmen, die zum Verkaufserfolg führen.

cher über welche Suchmaschine unter Verwendung welcher Suchphrasen auf die Website kommen und dort, ohne eine weitere Seite aufzurufen, wieder abspringen. Diese Auswertung kann interessante Ergebnisse liefern, z.B. dass Besucher, die über Yahoo kommen, generell interessierter am Angebot sind als die von anderen Suchmaschinen. Suchmaschinenwerbung lässt sich so koordinieren.

Zum Autor: Ralf Seybold

Inhaber RSIM – Ralf Seybold Internet Marketing, berät seit mehr als 10 Jahren erfolgreich Unternehmen, die mutig genug sind, sich kreativen Konzepten und Ideen zu öffnen. RSIM bildet Geschäftsprozesse für das Internet ab, visualisiert Interessenten in Google Earth, wertet Kennzahlen aus und optimiert die Internetpräsenz mit garantiertem Erfolg. Mit Marketingkonzepten und neuen Ideen zur Kundenbindung und Vertiefung einer Kunden-Unternehmens-Beziehung begeistert Ralf Seybold seine langjährigen Kunden. Ein Fachbuch mit aktualisiertem Blog ist unter www.seybold.de/tagebuch/ einsehbar, das Unternehmen unter www.rsim.de erreichbar.

**RECHT-NEWS****BGH:****Produktempfehlungen via E-Mail**

Der BGH hatte in einem Urteil vom 29.05.2008 – Aktenzeichen I ZR 189/05 – Freundschaftswerbung im Internet – über die Zulässigkeit von mittelbarer E-Mail-Werbung zu entscheiden. Die Frage war, ob Funktionen wie „Send to a friend“, E-Cards und ähnliche Anwendungen als unzumutbare Belästigungen im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) einzustufen sind oder nicht.

In der Sache musste sich der BGH vorwiegend mit formalen Fragen auseinandersetzen, sodass eine eindeutige und abschließende Bewertung der Auffassung des BGH nur schwer möglich ist. Dennoch läßt sich die BGH-Entscheidung dahingehend verstehen, dass der BGH wohl eine Produktweiterempfehlungsfunktion via E-Mail unter bestimmten Voraussetzungen für zulässig hält und damit von bisherigen Entscheidungen, welche die mittelbare E-Mail-Werbung als unzumutbare Belästigung angesehen haben, abweicht.

„Mutige Werber können daher nach derzeitiger Rechtsprechung Funktionen zum Onlineversand von Produktempfehlungen verwenden, solange die Produktempfehlung vom Website-Benutzer ohne übermäßige Werbung aktiv ausgewählt wird und der Empfehlungs-E-Mail keine ergänzende Unternehmens- oder sonstige Werbung beigelegt wird“, so Bernhard Kloos, HK2 Rechtsanwälte, Berlin.

Dies ist eine Auswahl verschiedener KPI.

Erfolgreich sind Sie mit KPI, wenn sie die folgenden Schritte beherzigen:

1. Beginnen Sie mit einfachen, direkt zu überprüfenden Werten mit Ergebnissen.
2. Betrachten Sie Werte, die Erfolg in den Bereichen aufzeigen, auf die Sie die meiste Energie verwenden.
3. Betrachten Sie Loyalität und bringen Sie Ihr Marketing von der „One-Night-Stand“-Mentalität ab.
4. Auch die Marke und Website-Nutzung sollten betrachtet werden (Loyalität).
5. Sie werden nicht erfolgreich sein, wenn Sie unter Ihren KPI keine haben, die direkt die Wünsche der Kunden aussprechen.
6. KPI bringen die „alte Welt“ mit traditionellen Werten zusammen mit den Informationen aus dem Web.
7. KPI zu verwenden ermöglicht einen Return on Invest.