

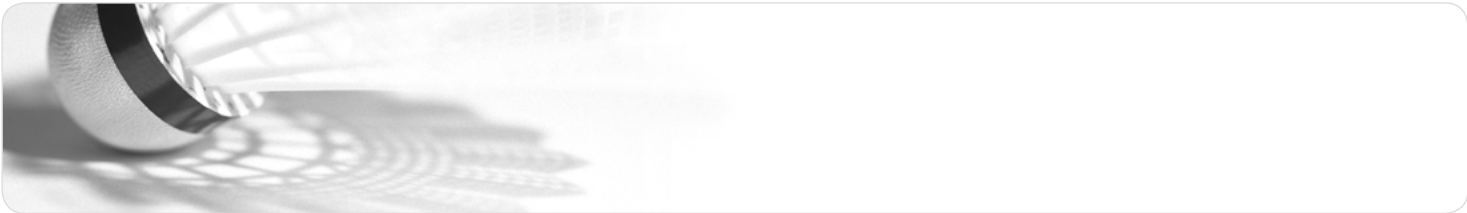


## Web-Controlling der nächsten Generation

### » Website-Analyse: Überblick - Funktionen - Anbieter

Web-Controlling hat sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Kontrollinstanz von Aktivitäten auf einer Webpräsenz entwickelt. Die bloße Darstellung von Besucherzahlen aus den Anfängen des Webcontrollings ist mehr und mehr detaillierten Analysen-Verfahren gewichen. Heutige Web-Controlling-Lösungen liefern detaillierte Erkenntnisse des Nutzerverhaltens die helfen, Marketingaktivitäten auszuwerten und optimal zu steuern.

- Web-Controlling
- Die Techniken
- Messen – Reagieren – Optimieren: der Kreislauf
- Analyse
- Analyse-Beispiele
- Datenschutzbestimmungen
- Der Markt im Blick
- Case Studies
- Fazit
- Begriffsklärung



## Web-Controlling

Der Begriff des Web-Controllings steht heute für die umfassende Analyse des Nutzerverhaltens auf einer Webseite hinsichtlich bestimmter Zielvorgaben. Im Maßnahmenmix zur Optimierung der Online-Kommunikation wird das Web-Controlling mit den Marketing-Aktivitäten verbunden und liefert empirisch überprüfbare Daten über Status und Erfolg der Marketing-Strategien eines Unternehmens.

Gegenüber den klassischen Methoden der Marketingauswertung bietet das Web-Controlling einen großen Vorteil: Die Auswertung erfolgt in Echtzeit und ermöglicht damit eine zeitnahe Kontrolle der Aktivitäten auf eine Website im Hinblick auf die gegebene Zielstellung. Weiterhin bieten heutige Web-Controlling-Lösungen umfassende Möglichkeiten zur Auswertung von Online-Kampagnen und Werbemaßnahmen im Netz.

## Die Techniken

Grundlegend lassen sich im Web-Controlling zwei analytische Herangehensweisen unterscheiden:

- 1 Die Analyse der vom Webserver bereitgestellten Logfile-Dateien. Hierbei werden die Logfiles in einem Programm importiert und ausgewertet.
- 2 Die Analyse des Nutzerverhaltens durch Javascript-Funktionen, welche in die Templatevorlagen der Webseite eingebunden werden. Hierbei wird meist ein serverseitiges Auswertungsprogramm verwendet, welches die Aufrufe eines Pixelbildes auswertet. Dieses Analysesystem wird daher auch Pixeltechnologie genannt. Meist kommen zusätzlich Session-Cookies zum Einsatz, um die Klickpfade wiederholter Besuche zu erfassen.

Beide Methoden unterscheiden sich wesentlich im Hinblick auf ihre Handhabung, ihre Möglichkeiten zur weiteren Datenanalyse und die damit verbundene Genauigkeit der Analyseergebnisse.

Serverseitige Logfiles erfassen alle Aufrufe (Hits) eines Client-Rechners (Besuchers). Im Zuge der Auswertung müssen daher die Logfiles aufwendig gefiltert werden, um das Ergebnis um Hits zu bereinigen, die bei der Analyse keine Rolle spielen (etwa Aufrufe von CSS-Dateien, Favicons, Icon-Grafiken, Fehlerseiten, Admin- und Installationsverzeichnisse). Das Risiko, dass das Ergebnis durch irrelevante Hits beeinträchtigt wird, besteht im Falle der Pixeltechnologie nicht.

Pixelssysteme erfassen ausschließlich diejenigen Werte, die vorab im Auswertungsprogramm definiert wurden. Bei jedem Seitenaufruf wird ein nicht wahrnehmbares Zählpixel mitgeladen. Dies ermöglicht ein sehr genaues Web-Controlling, das ausschließlich „echte“ Seitenaufrufe zählt. Zusätzlich werden die Daten in Echtzeit erhoben und werden nicht durch Browser-Caching verfälscht. Komplexe Webseiten können so kontinuierlich und übergreifend evaluiert werden. Da der Anwender bei der Pixelmethode an den Funktionsumfang des jeweiligen Programmanbieters gebunden wird, sollten vorab die individuellen Anforderungen an die Software genau geprüft werden.

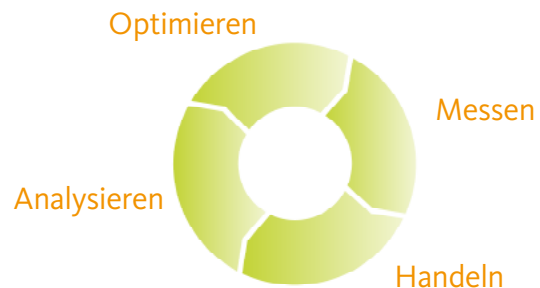
## Messen – Reagieren - Optimieren: der Kreislauf

Web-Controlling sollte nicht allein der Beobachtung von Vorgängen auf einer Webseite dienen. **Allein durch die Einführung eines Analysesystems lassen sich die Konversationsraten bestimmter Aktivitäten nicht erhöhen.** Damit sich die Anschaffung eines Analysesystems rechnet, sollte der Ablauf der Analyse und die möglichen Optimierungsmaßnahmen sorgsam geplant und durchgeführt werden.

**Optimierung bedeutet dabei:**

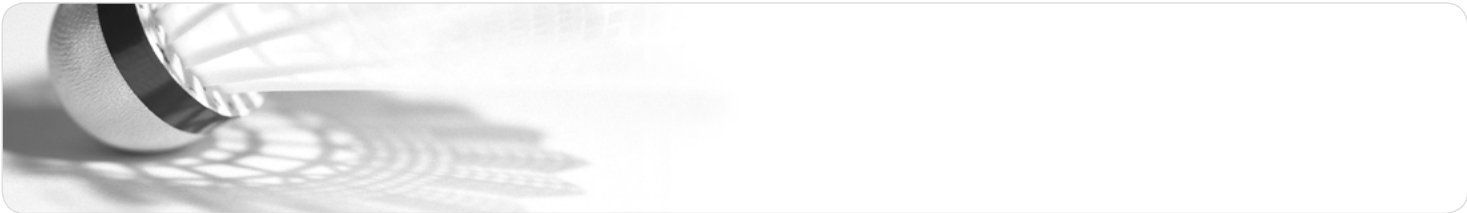
- Messen der Ergebnisse anhand von den Zieldefinitionen
- Aufstellen von Handlungsvorschlägen
- Testen der Vorschläge ( bspw. Vorher-Nacher-Vergleich )
- Ableiten von Maßnahmen zur Optimierung der Website

Das Verhalten von Benutzern auf einer Webseite kann durch eine Vielzahl von Indikatoren beschrieben werden. Mit der steigenden Zahl von messbaren Faktoren und immer detaillierteren Erhebungsmethoden des Nutzerverhaltens wächst auch die Datenmenge, die es bei der Analyse zu organisieren gilt.



Um hier den Überblick zu behalten und die Auswertungen zeitnah mit gewinnbringenden Ergebnissen durchführen zu können, sollten nachfolgende Prinzipien in der Analyse berücksichtigt werden:

- **Identifizierung von Kennzahlen** (Key Performance Indikatoren): Aufrufe bestimmter Seiten, Klickzahl eines Links, Besucherzahl eines bestimmten Zeitraumes, prozentuale Neubesucher etc.
- **Festlegung von Methodenschwerpunkten:** Verkauf über Online-Formulare, Warenkorb-Analyse, Seitenaufrufe, Verweildauer etc.
- **Automatisierung von Analyse-Prozessen:** E-Mail-Reports am Monatsende, Einrichtung von persönlichen Einstellungen, Dashboard-Übersichten, Tools des Systemanbieters etc.
- **Gruppierung und Kategorisierung:** Bspw. nach Produktnamen, nach Kampagnen, nach Zeiträumen etc.
- **Regelmäßige Überprüfung der Analysestrategien:** Monatlich, Vierteljährlich, nach Marketing-Kampagnen etc.



## Analyse

Vor jeder Analyse des Benutzerverhaltens sollten grundsätzlich Zielvorgaben definiert werden. Nur so kann Erfolg oder Misserfolg bestimmter Maßnahmen auf der Webseite gemessen werden und mit geeigneten Maßnahmen reagiert werden.

### Die Ziele können dabei äußerst vielfältig sein:

- Erfolgsmessung von Marketingaktionen in Verbindung mit Mediaschaltungen
- Steuerung des Benutzerverhalten in bestimmten Bereichen der Webseite
- Besucherzahlen von anderen Webseiten erhöhen (Referer-Analyse)
- Einfluss von neuem Layout oder Inhalt auf der Webseite messen
- Messung des Userinteresses an Download- und Medienangeboten
- Formularauswertungen, Ausschließen von Fehlerquellen
- Banneraktivitäten und Kampagnen kontrollieren und vergleichen
- Auswertung von Werbeaktionen und AdWords-Kampagnen
- Evaluation des Erfolgs von Suchmaschinenoptimierung und Suchbegriffen
- Zugriffszahlen in bestimmten Zeiträumen, Tageszeiten, Wochentagen
- Klickverhalten mit Hilfe von Overlayfunktionen, Heatmaps
- Stärken-Schwächen-Analyse der Startseite
- Linkanalyse, Klickanalyse
- Optimierung der Website entlang der technischen Merkmale der Besucher (Auflösung, Plugins, Zugangsgeschwindigkeit, PC/Mac).
- Steigerung von Newsletterabonnements, Registrierungen etc.

## Analyse-Beispiele

Folgende Analyse-Beispiele sollen Ihnen einen Kurzeinblick in die Möglichkeiten heutiger Analyse-Funktionen geben.

### A-B-Vergleichstest

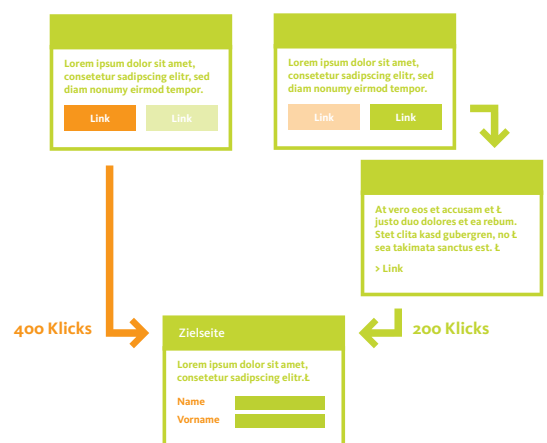
Durch Vergleichs-Analysen können Banner-Kampagnen, Webseiteninhalte etc. verglichen und erfolgreiche Alternativen herauskristallisiert werden. Einige Webanalyse-Systeme bieten die Möglichkeit, dies automatisch durchzuführen und die erfolgreichsten Inhalte mit dem höchsten Reaktionswert einzustellen.



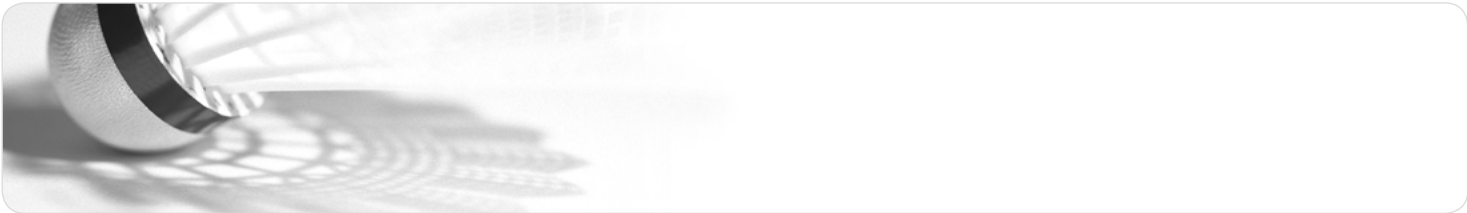
Im direkten Vergleich erzielte der grüne Banner mehr Klicks als der orangefarbene Banner im gleichen Zeitraum und an gleicher Stelle der Webseite. Somit sollte der grüne Banner den orangefarbenen zukünftig ersetzen.

### Ziel-Tracking

Das Zieltracking misst die Aufrufe von definierten Zielseiten. Durch Veränderung der Navigations- und Linkstruktur kann der schnellste und effektivste Weg zum Erreichen der Zielseite gefunden werden. Die Änderungen werden über die Analyse der Aufrufe der Zielseite überprüft.

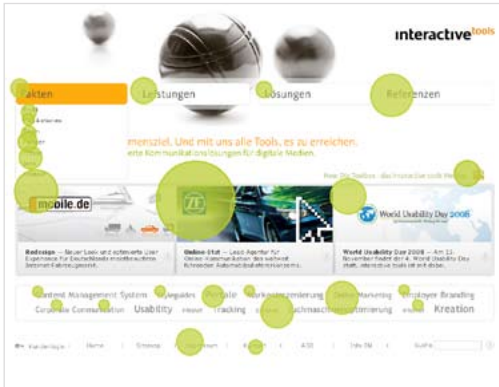


Wie kommen die Besucher auf eine bestimmte Webseite und wie können diese Zugriffe gesteigert werden? Wieviele Aufrufe erhielt die Zielseite bei Änderung der Navigations- und Linkstruktur? Bei welchen Änderungen wurden die meisten Aufrufe erzeugt?



### Overlay – Heatmap

Mit Hilfe von Website-Overlays können klickstarke Bereiche bzw. die Nutzung verschiedener Navigationselemente durch grafische Aufbereitung schnell identifiziert werden. Desweiteren werden Schwachstellen eines Webauftrittes sichtbar.



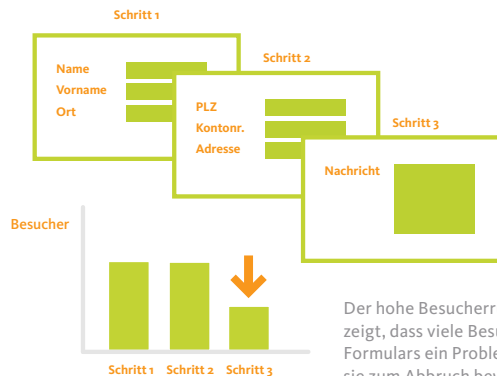
### Kampagnen-Auswertungen

Die Kampagnenauswertung ermöglicht die Erfolgsmessung von Marketing-Aktivitäten. Kampagnen können direkt miteinander verglichen und in ihrem Wirkungsgrad optimiert werden.



### Abbruchquoten von Formularen

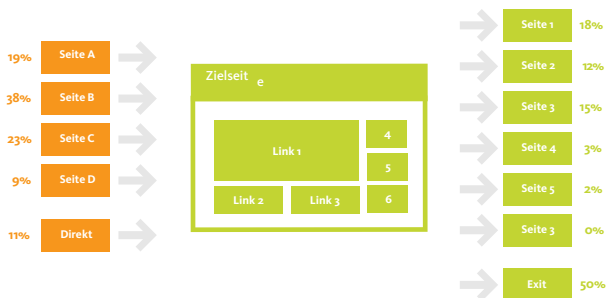
Mit Hilfe von Formular-Analysen kann die Effektivität von Formularen gesteigert werden. Mögliche Fehlerquellen bei der Eingabe lassen sich schnell lokalisieren und können behoben werden.



Der hohe Besucherrückgang in Schritt 3 zeigt, dass viele Besucher in Schritt 2 des Formulars ein Problem haben, welches sie zum Abbruch bewegt. Schritt 2 des Formulars sollte also optimiert werden, um die Abbruchquote zu reduzieren.

### Klickpfad-Analyse

Anhand der Klickpfad-Analyse lassen sich die Wege der Nutzer auf der Website nachverfolgen. Wo steigen die Besucher in die Seite ein und wohin gehen die nächsten Klicks? Über die Klickpfadanalyse lassen sich wichtige Informationen über Verhaltensweisen der Besucher auf der Seite gewinnen. Hypothesen über das Nutzerverhalten können überprüft und ggfs. korrigiert werden.



## Datenschutzbestimmungen

Die Erfassung und Verarbeitung von Besucherzugriffen auf Ihrer Webseite ist ein datenschutzrechtlich sensibles Thema. Datenschutzrechtlich unterscheidet man grundlegend zwischen personenbezogenen Daten und nicht personenbezogenen Daten.

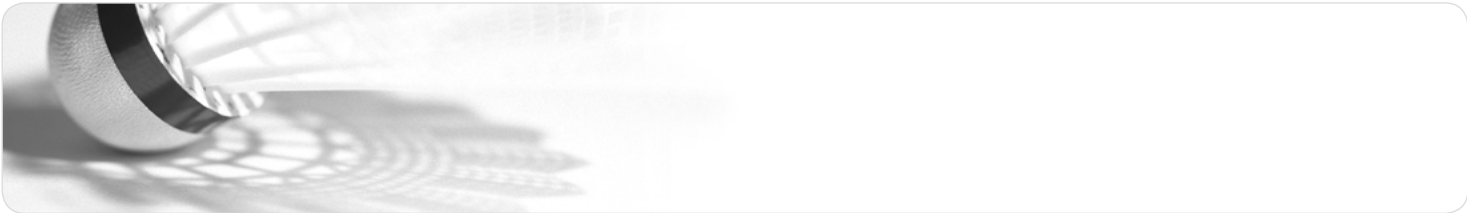
Unter Personenbezogenen Daten fallen bspw. Name, Adresse, Telefonnummer, IP-Adresse.  
 Unter nicht personenbezogenen Daten fallen bspw. Verweildauer auf einer Webseite, Seitenzugriffe oder auch Warenkorbhalte.

Personenbezogene Daten dürfen nur nach ausdrücklicher Einwilligung des Kunden gespeichert werden. Eine Speicherung im selben Datenbestand von personenbezogenen Daten und nicht personenbezogenen Daten ist nicht erlaubt!

**Empfehlung:**  
 Beim Einsatz von WebControlling-Lösungen sollten die aktuellen Datenschutzrichtlinien und die Angaben der System-Hersteller beachtet werden. Grundsätzlich sollte ein WebControlling-Anbieter zu diesem Thema Informationen liefern können.







## Case Studies

### Investitionsbank Berlin

Im Zuge der Webseitenoptimierung wurden die vielfältigen Informationsangebote der Investitionsbank Berlin untersucht. Hierbei stand im Vordergrund, die Einbindung auf der Webseite auf die Bedürfnisse der Besucher hin anzupassen und zu optimieren.



**Zielstellung:** Ermittlung der aufmerksamkeitsstarken Bereiche der Webseite für die Darstellung von PDF-Informationsangeboten. Erstellung eines Redaktionsleitfadens für die Platzierung von PDF-Informationsangeboten.

**Analyse:** Auf Grundlage der Zielstellung wurde eine Klick-Analyse einzelner Content-Bereiche vorgenommen. Die Hypothese, dass PDF-Dokumente aus dem Text-Content heraus häufiger geöffnet wurden, bestätigte sich nicht. Hingegen wurde der untere Bereich der Webseite als klickstärkster Bereich für PDF-Informationsangebote identifiziert.

**Ergebnisse:** Nach Unterbringung der PDF-Dokumente am Ende einer Contentseite stiegen die Downloadzahlen erheblich. Dies konnte mit Hilfe des Web-Controlling-Systems etracker nachgewiesen werden.

Hinsichtlich der Ergebnisse wurde ein Redaktionsleitfaden für die entsprechenden Redaktions-Teams angepasst, um die konsistente Einstellung der PDF-Dokumente zu gewährleisten.

### Naturenergie AG

Für den Relaunch der Webseite wurde eine Neuausrichtung der Kundenansprache definiert. Durch die neue Webseite sollten zunehmend Businesskunden angesprochen und zum Abschluss des Produkt Naturenergie bewogen werden.

**Zielstellung:** Der Bereich „Businesskunden“ soll im neuen Webauftritt vermehrt aufgerufen und besucht werden. Die Kontaktauforderung und die Vertragsabschlüsse sollen vermehrt Online abgeschlossen werden.



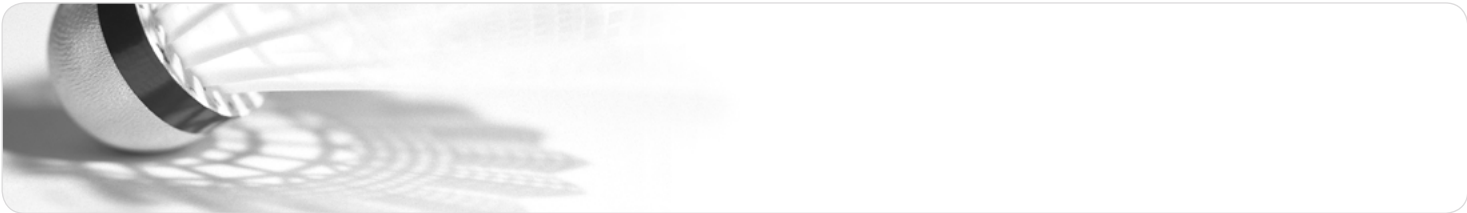
**Analyse:** Nach Onlinegang wurden die Bereiche Privatkunden und Businesskunden gegenübergestellt.

**Ergebnis:** Der Businesskundenbereich wurde häufiger aufgerufen, als der Privatkundenbereich. Die Kontaktmöglichkeiten und die Online-Vertragsabwicklung wurden vermehrt genutzt.

## Fazit

Web-Controlling bietet mehr als das Abbilden von Zugriffszahlen einer Webseite. Unterschiedliche Systeme und Anbieter bieten für jedes Unternehmen eine individuelle Systemanbindung.

Die Messbarkeit von Konversations-Raten und die Erfolgsoptimierung von Marketingaktivitäten via Web-Controlling beschleunigt und automatisiert die Arbeit von Marketingspezialisten im hohen Maße. Die Optimierung und die damit verbundene Gewinnmaximierung macht das Web-Controlling zu einem bedeutsamen Mess- und Kontrollinstrument. Eine erfolgreiche Marketing-Kampagne benötigt ein Messsystem, das die erforderlichen Kennzahlen liefert, um die Webseiten- und Kampagnenoptimierung durchführen zu können.



## Begriffserklärung

### AdWords

Werbung, die bei Google bei bestimmten Suchbegriffen angezeigt wird. Bezahlt wird nach Klicks auf diese Werbelinks oder nach Anzahl der Seitenansichten.

### A/B-Splittest- Vergleichstest

Zwei Kampagnen / Teaser etc. direkt vergleichen und erfolgreicheren weiterführen.

### Bid-Management

Begriff aus dem Suchmaschinenmarketing. Gebote für Werbeanzeigen in Suchmaschinen organisieren und optimieren, um den Gesamtgewinn zu maximieren. Der Bietagent plant Budget und Keywords nach bestimmten Regeln.

### Cookies

Sie ermöglichen das clientseitige Speichern von Informationen, die auch vom Server stammen können und die bei weiteren Aufrufen für den Benutzer transparent an den Server übertragen werden.

### Conversion-rate / Konversations-Rate

Verhältnis von Zielgruppenansprache und Reaktion. Der Anteil von Besuchern eines Online-Shops bzw. Lesern eines Newsletters, die einen Kauf tätigen (die vom Besucher / Leser zum Käufer konvertieren) Formel: CR in Prozent =  $100 \times \text{Anzahl Transaktionen} / \text{Anzahl Visits}$ . Typisch sind Werte zwischen 1 und 5 Prozent.

### Filter

Die Möglichkeit, bestimmte Kriterien von einer Analyse aus- bzw. einzuschließen.

### Kampagnen

Werbebannerschaltungen, Marketingaktionen, AdWords-Schaltungen in Themen gegliedert.

### Klickpfade

Reihenfolge von Seitenaufrufen durch den Benutzer innerhalb einer Webseite.

### Key-Performance-Indikatoren (KPI)

Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren ermittelt werden kann, z.B. Zugriffszahlen, Menge an Klicks, Gewinnsteigerung durch Verkauf etc.

### Hits

Alle Datenaufufe eines Client-Rechners einer Webseite. Ein Webseitenaufruf kann sehr viele Hits erzeugen. Ein Hit ist bspw. der Aufruf eines Logos, einer Grafik, Navigationsbilder, Hintergrundgrafiken, etc. Ein Seitenaufruf kann somit mehrere hundert Hits erzeugen.

### Visits

Ein Besuch einer Webseite mit unterschiedlich vielen Seitenaufrufen. Ein Visit kann unterschiedlich viele Page Impression beinhalten. Beispiel: Der Aufruf einer Webseite wird als ein Visit und ein Page Impression gezählt. Wird eine weitere Unterseite aufgerufen, wird dies immer noch als ein Visit gezählt, die Page-Impressions erhöhen sich hierdurch auf zwei.

### Page-Impressions

Ein Seitenaufruf einer beliebigen Webseite. Ähnlich der Ansicht einer Seite eines Print-Magazins und die damit verbundene Ansicht einer Werbekampagne.

### Tracking

Das Aufzeichnen von bestimmten Handlungen eines Benutzers einer Webseite.

### Traffic

Die Datenmenge, die ein Besucher auf einer Webseite herunterlädt incl. Aufruf von Bildern, Grafiken, Icons etc.

### Overlay

Über die Webseite wird eine Ansicht der Klicks auf vorhandene Links angezeigt. Ermöglicht die visuelle Beurteilung von Links auf einer Webseite.

### Heatmap

Über die Webseite wird eine Ansicht gelegt, die durch unterschiedlichen Farbausprägungen, die am häufigsten besuchten Regionen einer Webseite anzeigt.

### Clickmap

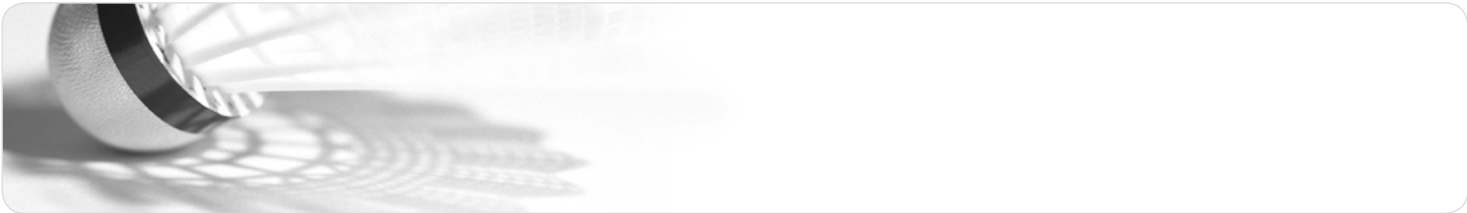
Über die Webseite wird eine Ansicht erzeugt, die die Klicks der Benutzer auf der gesamten Fläche einer Webseite anzeigt.

### Zählpixel - Pixeltechnologie

Der Aufruf eines unsichtbaren Pixelbildes ermöglicht die Analyse des Benutzerverhaltens. Auch Pixel-Technologie genannt.

### Ziel-Tracking

Das Aufzeichnen von Handlungen eines Benutzers in bestimmten Zielen (Formulare, Werbebanner, Kontaktseiten etc.) einer Webseite.



## interactive tools GmbH

interactive tools ist eine Full-Service-Agentur für digitale Medien mit Fokus auf nutzerzentrierte Online-Lösungen. Unsere Expertinnen und Experten aus Strategie, Beratung, Redaktion, Gestaltung und Technik sorgen für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in digitalen Medien.

interactive tools GmbH  
Agentur für digitale Medien  
Schönhauser Allee 12  
10119 Berlin

Fon 030 72 62 77 – 900  
Fax 030 72 62 77 – 901

@ [info@interactive-tools.de](mailto:info@interactive-tools.de)

» [interactive-tools.de](http://interactive-tools.de)



Ihr Ansprechpartner ist  
Robert Birker

### Quick Infos

- seit 1997
- Standort Berlin
- inhabergeführte Agentur
- 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Full-Service für Online-Medien
- Tools zur Kundenbindung und -gewinnung
- branchenübergreifende Etatbetreuung

