

Der Mix von Webanalyse-Methoden ist entscheidend

Analyse- und Optimierungsverfahren für Websites werden heute standardmässig eingesetzt, um das Nutzerverhalten im Web zu messen. Oft werden diese Werkzeuge jedoch nur isoliert eingesetzt, was die Synthese eines Gesamtbildes verhindert. *Michael Fischer, Adrian Heydecker*



Michael Fischer
ist Senior Consultant für E-Marketing und ECM bei Unic Internet Solutions und Experte im Bereich Web Analytics
michael.fischer@unic.com



Adrian Heydecker
ist Consultant bei der soultank AG im Bereich Usability-Testing und User Experience
adrian.heydecker@soultank.ch

Zu Beginn des Internetzeitalters war die Internetstrategie von vielen Firmen einfach auf den Punkt zu bringen: Präsenz markieren, lautete die Devise. Präsenz allein reichte vielen Webanbietern aber schon bald nicht mehr aus. Die Anzahl der Kundenkontakte diente als erster Erfolgsmesser. Die ersten Webanalysetools belieferten die Webverantwortlichen darum mit Hits, Page Impressions, Visits, Adclicks und anderen quantitativen Daten zum Nutzungsverhalten. Damit waren die ersten (Key-)Performance-Indikatoren (KPI) der Webanalyse geboren.

Web Analytics ist erwachsen geworden

Heute steht bei modernen Web-Analytics-Lösungen nicht mehr das Auszählen von Kundenkontakten im Vordergrund. KPIs geben mittlerweile gezielt Auskunft über Erfolg von Kampagnen, Konversionsraten der verschiedenen Geschäftsprozesse wie beispielsweise einem Shop und liefern den Verantwortlichen hochwertige und unmittelbare Erfolgsmeldungen. Auch für das Intranet stehen verschiedene KPIs zur Verfügung. So können moderne Tools beispielsweise die Effizienz von formularbasierten Intranet-Anwendungen überwachen und Suchzeiten sowie Prozessfehler reduzieren.

Web-Analytics-Tools dienen als Steuerungsinstrument des Onlinekanals. Immer wichtiger wird dabei auch die Frühwarnfunktion solcher Werkzeuge. Wenn Konversionsraten einbrechen oder beliebte Seiten von den Nutzern plötzlich nicht mehr aufgerufen werden, leuchten in einem so genannten Management Cockpit rote Warnlampen auf. Im Folgenden werden die wichtigsten Werkzeuge zum Controlling und zur Optimierung von Online-Aktivitäten vorgestellt.

Erfolgsmessung von Marketingkampagnen

Marketing Performance Management (MPM) liefert Daten zur Wirksamkeit von Online-

kampagnen wie Bannerwerbung, Affiliate-Programmen oder Adwords. MPM ist grundsätzlich als Teilbereich von Web Analytics zu sehen, grenzt jedoch seinen Fokus klar auf Kampagnenwirksamkeit ein. Im Unterschied zu Web Analytics ist damit das Monitoring nicht permanent, sondern wird im Bedarfsfall bei der Schaltung einer Kampagne durchgeführt. Zudem beschränkt sich die Auswertung meist auf kampagnenspezifische Seiten.

Ziel von MPM ist es, die Wirksamkeit von Marketingmassnahmen vom Banner bis zum Klick im Shop zu verfolgen und entsprechende Indikatoren zur Erfolgsmessung zur Verfügung zu stellen. Im begrenzten Rahmen können diese Indikatoren auch dazu verwendet werden, um laufende Kampagnen zu steuern. Beispielsweise können mit Hilfe dieser Daten die wirksamsten Banner ad hoc häufiger geschaltet werden.

Suchmaschinen optimal nutzen

Werkzeuge zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) zielen auf eine möglichst optimale Platzierung der Website bei wichtigen Stichworten in den relevanten Suchmaschinen. Durch die möglichst gute Platzierung in den Trefferlisten sollen Nutzer auf passende Angebote zum eingegebenen Suchwort aufmerksam gemacht werden. Moderne SEO-Tools verbessern jedoch nicht nur die Suchmaschinenplatzierung, sie erfassen auch den Erfolg dieser Verbesserungsmaßnahmen.

Durch eine Messung der Besucherströme, der verwendeten Suchmaschinen und der durch die Nutzer eingegebenen Suchbegriffe wird der Erfolg kontrolliert. Dieser analytische Teil der SEO-Massnahmen wird oft auch von klassischen Web-Analytics-Lösungen angeboten.

Wissen, was die Mitbewerber tun

Über die Nutzung des eigenen Webangebots genau Bescheid zu wissen, reicht in vielen Fällen nicht aus. Webangebote können

allein schon aufgrund von Veränderungen im Markt in der Gunst der Nutzer sinken. Wenn Mitbewerber ein besseres oder innovativeres Angebot aufschalten, so wirkt sich dies in der Regel negativ auf die Nutzung der eigenen Angebote aus.

Mittels Benchmark-Analysen können die Stärken und Schwächen der konkurrierenden Webauftritte im eigenen Marktsegment überprüft und überwacht werden. Im Sinne einer laufenden Konkurrenzbeobachtung und um eine schnelle Reaktion bei Änderungen zu ermöglichen, sollten zumindest rudimentäre Benchmark-Analysen in periodischen Abständen durchgeführt werden. Umfangreiche und tief greifende Analysen können dann ereignisgesteuert durchgeführt werden, wenn im eigenen Haus Neuentwicklungen oder grössere Verbesserungen anstehen. In so einem Fall dienen die Analysen als Standortbestimmung oder gar als Ideengeber.

Dem Nutzer über die Schulter schauen

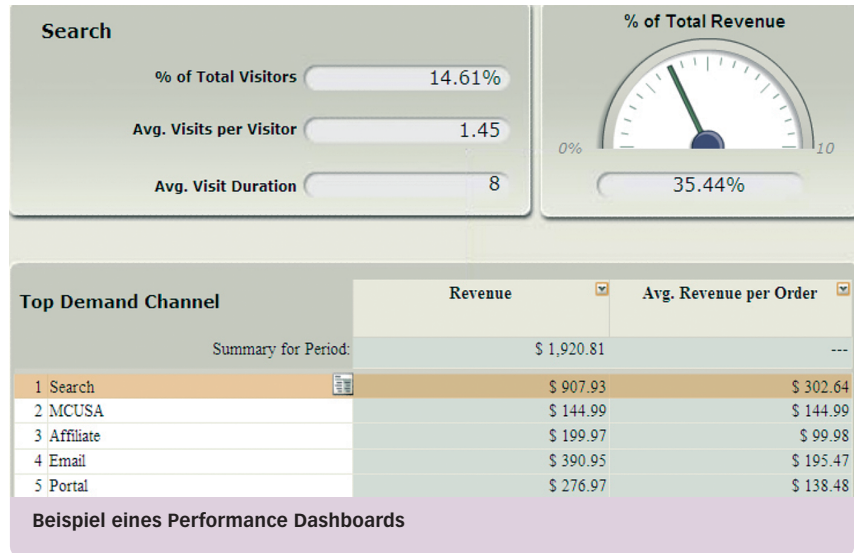
Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Massnahmen ermöglichen Usability-Tests eine detaillierte qualitative Beobachtung von Nutzern und ihrem Verhalten. Die Tests liefern aufgrund der direkten Beobachtung im Labor nicht nur reine Bewegungsdaten, wie sie etwa aus Logfile-Analysen gewonnen werden können. Vielmehr geben Usability-Tests Auskunft über die Gründe für Erfolg und Scheitern von bestimmten Teilen einer Webseite oder gar von einzelnen Interface-Elementen.

Damit eignen sich Usability-Tests sowohl für die Planung von neuen Webangeboten als auch für die periodische Überprüfung von bestehenden Seiten. Eine Usability-Untersuchung beinhaltet nicht nur eine experimentelle Überprüfung der Benutzungsqualität einer Webseite, sondern liefert auch Hinweise zur Verbesserung der Webinterface und der User Experience im Allgemeinen.

Periodisches Kontrollieren reicht nicht

Alle gezeigten Tools haben eines gemeinsam: Sie dienen nicht mehr nur dem reinen Controlling der Online-Aktivitäten. Die Resultate einer Analyse müssen im Sinne einer Optimierung wieder als Steuerimpulse in den Onlinekanal eingebracht werden. Erst wenn die Bereitschaft für Veränderungen besteht, hat das Erfassen und Auswerten von Daten überhaupt Sinn.

Unterschiede zwischen den Werkzeugen zeigen sich im zeitlichen Einsatz. Web Ana-



lytics muss permanent durchgeführt werden, damit sie ihre Frühwarnfunktion wahrnehmen kann. Anders verhält es sich bei MPM, SEO, Benchmarking und bei Usability-Tests. Diese Massnahmen kommen derzeit oft ereignisgesteuert zum Einsatz, beispielsweise wenn eine neue Website gestaltet oder eine Kampagne initiiert wird. Optimalerweise werden diese Tools jedoch auch periodisch eingesetzt.

Erst der regelmässig wiederkehrende Einsatz ermöglicht ein konstantes Monitoring und liefert Vergleichswerte, um Veränderungen feststellen zu können und gezielte Massnahmen zu initiieren. So können beispielsweise halbjährlich durchgeführte Usability-Tests von bestehenden Seiten helfen, die Benutzungsfreundlichkeit auch bei sich schnell wandelnden Seiten zu messen und im Bedarfsfall korrigierend einzugreifen.

Die Kunst liegt in der Kombination

Die gezeigten Analyse- und Optimierungswerkzeuge haben klar unterscheidbare Profile und Anwendungsgebiete. Aus diesem Grund werden sie auch häufig von verschiedenen Abteilungen innerhalb eines Unternehmens zur Erreichung unterschiedlicher Ziele eingesetzt. Alle gezeigten Massnahmen sind für sich allein gesehen zwar wirksam, entfalten ihr volles Potenzial aber erst in der Kombination.

Erst wenn die verschiedenen Massnahmen von einer zentralen Stelle koordiniert und alle gewonnenen Daten abteilungsübergreifend zur Verfügung gestellt werden, kann ein maximaler Nutzen generiert werden. Dann wird es möglich, die Resultate der verschiedenen Methoden zueinander in Beziehung zu setzen und wirksame

Steuerungsmassnahmen einzuleiten. Das Web befindet sich in einem stetigen Wandel. Kundenbedürfnisse ändern sich eben so schnell wie die zugrunde liegenden Technologien. Die Etablierung eines breiten Methodensets zur Analyse und Optimierung des Onlinekanals hilft – trotz der ständigen Dynamik im Webbereich – den Überblick zu behalten und die Erfolg bringenden Entscheidungen zu treffen.