



## ONLINE-MARKETING

# Wohin geht die Reise der Kunden?

Viele Unternehmen stecken mittlerweile große Budgets in ihre Online-Aktivitäten. Deshalb stellt sich die Frage, wie sich deren Erfolg am besten messen und beurteilen lässt. Von Sibylle Lingner

**A**uf dem Markt gibt es die unterschiedlichsten, mehr oder weniger professionellen Instrumente für die Web-Analyse. Vielfach bewerten die Unternehmen mit diesen Tools aber nur die Standard-Analyse-Zahlen, die diese Programme von Haus aus liefern. Dazu zählen u.a. Besucherzahlen, Verweildauer, durchschnittliche Seitenaufrufe pro Besucher etc. Diese Zahlen – auch Metriken genannt – helfen aber nur bedingt dabei, Unternehmensziele messbar zu machen oder Optimierungspotenziale von Webseiten oder Werbemitteln (z.B. Newsletter oder Online-Banner) aufzuzeigen.

Die wesentliche Aufgabe bei der Auswertung von statistischen Daten ist es deshalb, die richtigen Rückschlüsse zu ziehen – beispielsweise indem Zahlen in ein Verhältnis zueinander gesetzt werden. Eine hohe Anzahl von Seitenaufrufen (Page-Impressions) pro Besucher könnte ebenso der Hinweis darauf sein, dass die User die Inhalte auf der Webseite interessant finden. Kombiniert mit einer sehr geringen Verweildauer pro Seite kann es aber auch sein, die User viele aufrufen, weil sie die eigentlich gesuchten Inhalte nicht finden können. Letztendlich wird also nur unkoordiniert über die einzelnen Seiten gesurft.

Die Standard-Ergebnisse der Analyse-Tool – Besucher, Seitenansichten oder Klicks – helfen alleine noch nicht bei der Erfolgsmes-

sung von Online-Aktivitäten. Um die Effektivität zu bestimmen, muss festgestellt werden, ob Nutzer auf der Webseite tatsächlich das tun, was das Unternehmen beabsichtigt hat. In der Fachsprache bezeichnet man dies als Conversion (Umwandlung): Der User führt aktiv eine Handlung durch, abonniert beispielsweise einen Newsletter, schickt ein Kontaktformular ab, lädt eine Datei herunter oder kauft in einem Online-Shop etwas ein. Wie erfolgreich das Unternehmen bei dieser Conversion ist, lässt sich mit Web-Analyse-Tools messen, indem dort Ziele festgelegt und überprüft werden. Ein Beispiel: Ein Online-Shop möchte, dass die Benutzer eine bestimmte Ware kaufen. Ein Besuch auf der Detailseite dieser Ware ist bereits ein guter Schritt. Aber erst wenn der Kunde auf den Button zum bestellen drückt, war die Conversion erfolgreich. Über Analyse-Tools lässt sich genau auswerten, wie viele Besucher die Ware gefunden und später gekauft haben. Es ergibt sich eine Verhältnis (die so genannte Conversion-Rate), mit der sich der Erfolg von Webseiten messen lässt.

### Analyse-Methoden

Klickanalysen und Segmentierungen sind bei der Auswertung von Conversions eine zusätzliche Hilfe. Klickanalysen können bei-

spielsweise zeigen, welche Wege einer oder mehrere User auf einer Webseite gehen oder was wie häufig angeklickt wird. Häufig kommen auch Trichteranalysen zum Einsatz: Ein bestimmter „Idealweg“ der Nutzer wird festgelegt, beispielsweise ein Bestellvorgang über mehrere Webseiten hinweg. Die Analyse zeigt dann, wie viele Website-Besucher diesen Weg tatsächlich wählen, wo sie davon abweichen und eventuell sogar den Bestellvorgang ganz abbrechen. Mit diesen Ergebnissen lässt sich dann der Prozess optimieren.

Unter Segmentierung versteht man die Einteilung der Besucher in unterschiedliche Gruppen, die dann einzeln analysiert werden können. Eine Möglichkeit der Segmentierung ist beispielsweise die „Herkunft“ der User: Kommen sie über Suchmaschinen, Bannerwerbungen auf anderen Webseiten, einen Newsletter oder aufgrund einer Offline-Werbekampagne auf die Seite? Diese „Rücklauf-Quoten“ können mit vielen Tools zuverlässig und einfach ausgewertet werden, während in klassischen Medien immer mit so genannten Response-Element (Fax-Formular, Gutscheinumnummer usw.) gearbeitet werden muss. Durch eine Segmentierung lässt sich also beispielsweise erkennen, über welche Kanäle oder Maßnahmen die „wertvollen“ Besucher (mit hohen Conversion-Raten) auf die Website gelangt sind. Innerhalb

der Segmentierung sind natürlich auch weitere Verfeinerungen möglich. Kombiniert können viele einzelne Zahlen so ein sehr effektives Bild vom Erfolg oder Misserfolg von Online-Aktivitäten geben.

### Optimierungspotenziale nutzen

Durch moderne Web-Analyse-Tools lässt sich mittlerweile nicht mehr nur das Verhalten der Webseiten-Besucher analysieren: Sie lassen sich auch zur Verbesserung und Optimierung des Online-Marketings einsetzen. Professionelle Tools enthalten neben den klassischen Web-Analyse-Metriken häufig Optionen wie z.B. die Möglichkeit, A/B-Tests durchzuführen oder Targeting-Mechanismen zu nutzen. Dahinter versteckt sich nichts anderes als die Möglichkeit, unterschiedliche Online-Marketing-Instrumente wie Banner, Suchmaschinenwerbung, Anzeigen oder auch eigene Webseiten mit verschiedenen Layouts einzusetzen und deren Effektivität zu testen.

In keinem anderen Umfeld ist es so einfach und vor allem so kostengünstig, verschiedene Werbemittel nach dem „Trial and Error-Prinzip“ zu testen, wie im Online-Bereich. Es ist keine Herausforderung, mehrere verschiedene Banner-Designs von der Grafikabteilung entwerfen zu lassen und diese in einem kurzen Zeitraum „live“ zu erproben. Die erfolgreichsten werden dann für die eigentliche Kampagne eingesetzt. Dieses Prinzip ist auf viele Online-Komponenten übertragbar: So können Überschriften oder Teaser auf Websites getestet oder unterschiedliche Newsletter an kleine Zielgruppen versendet werden. Die Ergebnisse werden protokolliert. Dadurch lässt sich die optimale Version ermitteln, die dann verwendet wird.

### Lange Wege des Kunden

Die Erfahrung zeigt, dass sich der Entscheidungsprozess eines Kunden vom ersten Interesse bis zum endgültigen Handlungsabschluss meist über einen längeren Zeitraum erstreckt. Mehrere Online- oder auch Offline-Werbekomponenten können dazwischen liegen. Dieses Phänomen wird als „Customer Journey“ bezeichnet, d.h. die „Reise“ des Users vom ersten Werbemittelkontakt bis zur gewünschten Handlung. Eine lange „Customer Journey“ kann die Überwachung und Erfolgsmessung von Online-Marketing sehr komplex machen. Umso wichtiger ist es, die Auswertung von Analyse-Zahlen und die Ermittlung von Optimierungsmöglichkeiten in erfahrene Hände zu geben, falls die dafür benötigten Ressourcen oder das entsprechende Know-how nicht intern aufgebracht werden können. ■

Sibylle Lingner ist Geschäftsführerin der Lingner Marketing GmbH in Fürth ([www.lingner.de](http://www.lingner.de)).